

Sportoptometrie – Erarbeitung und Umsetzung eines überregionalen Kommunikationskonzeptes

Bachelor-Thesis zum Erlangen des Titels:

Bachelor of Science Augenoptik und Hörakustik

an der Hochschule Aalen

Studiengang Augenoptik / Augenoptik und Hörakustik

Vorgelegt von:

Georg Baur

Matrikelnummer: 26485

Betreuer:

Frau Prof. Dr. Anna Nagl

Irk Halter, M.Sc. Vision Science and Business, Dipl.-Ing. (FH) Augenoptik

Vorgelegt im Januar 2011

Danksagung

Diese Bachelor-Thesis wurde im Wintersemester 2010 / 2011 an der Hochschule für Technik und Wirtschaft in Aalen verfasst. Die Ausarbeitung, Entwicklung, Realisierung sowie der Abschluss der Arbeit in Form einer Posterpräsentation war nicht ohne die Unterstützung wichtiger Personen zu realisieren. Auf diesem Wege möchte ich mich bei ihnen bedanken.

Der erste Dank gilt den beiden Betreuern, Frau Prof. Dr. Anna Nagl und Herrn Irk Halter, durch deren zukunftsorientiertes Denken und Handeln die Umsetzung dieser Abschlussarbeit erst ermöglicht wurde.

Durch zahlreiche Projekte und Vorlesungen in dem Schwerpunktbereich BWL, welcher von Frau Prof. Dr. Anna Nagl im Studiengang Augenoptik an der HTW Aalen betreut wird, wurde mein Interesse für diesen Bereich sehr früh geweckt. In den interessanten und informativ gestalteten Vorlesungen war es mir möglich, zahlreiche Grundlagen für die Erstellung dieser Arbeit zu erlernen.

Die Arbeit wurde in Kooperation mit Halter Optik und Optometrie in Bad Kreuznach verfasst. Inhaber Irk Halter studierte selbst an der HTW Aalen im Diplomstudiengang Augenoptik und im Anschluss im Masterstudiengang „Vision Science and Business“. Im Jahr 2007 erhielten er und Karl Amon für die gemeinsam verfasste Master-Thesis „Optometrische Augenprüfung – die erweiterte Augenprüfung“ den Hochschulpreis der Binder Optik AG. Herr Halter engagiert sich bereits seit mehreren Jahren in der Sportoptometrie und betreute bereits eine weitere Arbeit zum selbigen Thema.

Für ihre hervorragende Betreuung, die stets gute Erreichbarkeit bei jeglicher Art von Fragen, den weitreichenden Erfahrungsschatz und konstruktive Kritik möchte ich mich bei beiden sehr herzlich bedanken.

Besonderer Dank gilt auch der Firma Sport Direkt in München, die einen großen Teil des Preises für die Verlosung bei der Online-Umfrage gestiftet hat.

Zudem bedanke ich mich bei meinen Eltern, Geschwistern und Freunden für die vielfältige Unterstützung während meines gesamten Studiums. Mein Dank gilt auch meiner Freundin für die Unterstützung und den Rückhalt während dieser Arbeit.

Abstract

Visuelle Leistungsfähigkeit stellt im Sport einen wichtigen Faktor dar. Nicht nur im Leistungssport, sondern auch im Amateur- und Hobbybereich. Die Sportoptometrie befasst sich als optometrisches Spezialgebiet mit dem visuellen System in Bezug auf den Sport. Anders als beispielsweise in den USA fehlt es in Deutschland an einer geeigneten Kommunikation des Themas. Es gilt hier, die Aufmerksamkeit und die Akzeptanz der Zielgruppen zu gewinnen.

Ziel der Bachelor-Thesis war es, ein Konzept zur überregionalen Bekanntmachung der Sportoptometrie zu entwickeln und Umsetzungsmöglichkeiten aufzuzeigen.

Als Basis des Konzeptes fand zu Beginn der Arbeit eine zielgruppennahe Trendbefragung statt, mit der das Verhalten und die Einstellung der Zielpersonen gegenüber sportoptometrischer Dienstleistungen offengelegt wurde. Im Anschluss daran ist auf Basis eines 9-Stufen-Konzeptionsmodells schrittweise ein Beispielkonzept zur überregionalen Etablierung der Sportoptometrie in Deutschland entwickelt worden.

Die Befragung hat klar gezeigt, dass in Deutschland zu dem stetig steigenden Interesse an sportlicher Betätigung auch das Interesse an der Sportoptometrie vorhanden ist. Der erarbeitete Maßnahmenplan kombiniert unterschiedliche Kommunikationskanäle, um eine möglichst erfolgreiche Kommunikation sportoptometrischer Dienstleistungen gegenüber Leistungs- und auch Hobbysportlern zu erreichen.

Es hat sich im Laufe der Arbeit gezeigt, dass ein derartiges Konzept besonders kostenintensiv und für jeden einzelnen nur schwer zu realisieren ist. Die optimale Basis der Kommunikation wäre ein Zusammenschluss deutscher Sportoptometristen, die gemeinsam das Thema Sportoptometrie in Deutschland etablieren und die sportliche Bevölkerung für das Thema „Gutes Sehen im Sport“ sensibilisieren.

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	II
Abstract	III
Inhaltsverzeichnis	IV
1 Vorwort	1
2 Einleitung	2
2.1 Problemstellung und Zielsetzung	2
2.2 Aufbau der Arbeit	3
3 Sportoptometrie – State of the Art.....	4
3.1 Sport in Deutschland	5
3.2 Von der Sportoptik zur Sportoptometrie	6
3.3 Beginn und Entwicklung der Sportoptometrie	7
3.4 Sportoptometrie in Deutschland.....	8
4 Wissensstand in Deutschland.....	9
4.1 Durchführung einer Trendbefragung	9
4.1.1 Aufbau des Fragebogens	9
4.1.2 Fragetypen	10
4.1.3 Formulierung	10
4.1.4 Pretest	11
4.1.5 Hypothesenbildung	12
4.2 Art der Verbreitung	13
4.2.1 Pressemeldung	13
4.2.2 Befragung	14
4.3 Stichprobe.....	14
4.4 Auswertung der Daten.....	16
4.5 Diskussion der Ergebnisse	25

5	Das Kommunikationskonzept.....	28
5.1	Sportoptometrische Dienstleistungen – eine SWOT-Analyse	28
5.1.1	Für den Betrieb	29
5.1.2	Für den Kunden.....	33
5.2	Zielgruppen.....	35
5.2.1	Zielgruppe Nr. 1 – jung und offen für Neues	35
5.2.2	Zielgruppe Nr. 2 – Sicherheit & Leistung.....	36
5.2.3	Zielgruppe Nr. 3 – „Midlife-Optometry“	37
5.2.4	Absenderzielgruppe	38
5.2.5	Mittlerzielgruppen	39
5.2.6	Empfängerzielgruppen	40
5.3	Ziele	41
5.3.1	Zielhierarchie	41
5.3.2	Zielkategorien.....	43
5.3.3	Ziele formulieren.....	45
5.3.4	Ziele strukturieren und gewichten	46
5.3.5	Sportoptometrie – die Ziele	46
5.4	Positionierung	50
5.4.1	Konkurrenzanalyse.....	50
5.4.2	IST-Positionierung	52
5.4.3	Ideal-Positionierung	53
5.4.4	SOLL-Positionierung.....	53
5.4.5	Sportoptometrie – die Positionierung	54
5.5	Botschaften und kreative Leitidee	55
5.5.1	Themen.....	55
5.5.2	Botschaften.....	57
5.5.3	Die Story	59
5.5.4	Kreative Leitidee.....	59
5.5.5	Sportoptometrie – die Botschaften.....	59

5.5.6	Sportoptometrie – die Story	61
5.5.7	Sportoptometrie – die kreative Leitidee	62
5.6	Maßnahmenplanung	63
5.6.1	Maßnahmen im Überblick	64
5.6.2	Sportoptometrie – die Maßnahmen	71
5.6.3	Zielgruppencheck	74
5.6.4	Zeitplanung	75
5.6.5	Etatplanung	76
5.6.6	Weitere Vorgehensweise	77
5.7	Erfolgskontrolle	79
6	Diskussion der Ergebnisse	82
7	Fazit	83
	Abkürzungsverzeichnis	VII
	Literaturverzeichnis	VIII
	Abbildungsverzeichnis	XI
	Formelverzeichnis	XI
	Anhang	XII
	Umfrage unter Sportlern	XII
	Vorwort	XII
	Mitteilung bei www.netzathleten.de	XIII
	Pressemitteilung bei www.onlinepresse.info	XIV
	Fragebogen	XV
	Bipolare Skala der Ziele	XVIII
	Zielgruppencheck	XIX
	Zeitplan	XX
	Kommunikationsbudget	XXI
	Erklärung	XXII

1 Vorwort

In der heutigen Augenoptik ist das Betreten neuer, unbekannter Wege für den mittelständischen Augenoptiker das beste Vorgehen, um der veränderten Marktsituation mit Erfolg entgegenzutreten.

Manch einer wird dieser Arbeit mit einer gewissen Skepsis gegenüberstehen, manch einer wird sich lächelnd denken, „das klappt doch nie“, und wieder ein anderer zögert bereits seit Jahren, seinen Traum zu verwirklichen. Als Denkanstoß und Antwort auf jede dieser Verhaltensweisen beginne ich diese Arbeit mit einem Abschnitt aus dem Buch von Paul Arden „Egal was du denkst, denk das Gegenteil“:

„Jeder möchte ein aufregendes Leben führen, aber die meisten haben Angst, den Stier bei den Hörnern zu packen. Also machen sie es nicht. Sie leben ihr aufregendes Leben durch andere.

Indem sie sich für berühmte Rebellen begeistern, strahlt ein wenig von deren Glanz auch auf sie selbst ab. Sie bilden sich ein, sie seien wie John Lennon, Ernest Hemingway, George Best, Liam Gallagher, Lenny Bruce, Janis Joplin, Damien Hirst, Andy Warhol usw.

Der Unterschied ist, dass all diese Menschen unkonventionelle Wege gegangen sind. Sie wussten nicht, wohin sie ihr Leben steuerten, doch sie wussten, dass sichere Wege einfach zu gefährlich sind.“¹

Diese Thesis lädt Sie ein, vom sicheren Weg abzugehen und neue, unkonventionelle Wege zu gehen. Sie bietet Ihnen hoffentlich den Anstoß und den ein oder anderen Ansatz, den ersten Schritt auf den unkonventionellen Weg zu wagen.

¹ vgl. Arden, 2007, S. 24

2 Einleitung

2.1 Problemstellung und Zielsetzung

Immer mehr Menschen in Deutschland nutzen sportliche Aktivität als Ausgleich zum Alltag oder als Möglichkeit, sich mit anderen Mitmenschen zu messen. Den wenigsten von ihnen ist die außerordentliche Bedeutung des Sehens für den Erfolg im Sport bewusst und immer noch ein Großteil der aktiv Sport treibenden tut dies ohne oder nur mit unzureichender Sehkorrektur.

Nahezu jeder dieser Personen ist ein potenzieller Kunde für Sportoptometrie.² Sportoptometrische Dienstleistungen sind ein Thema, welches in zahlreichen Ländern, allen voran Amerika, bereits seit mehreren Jahren angeboten wird. In Deutschland jedoch stehen sie erst in den Kinderschuhen und bieten dem mittelständischen Augenoptiker und Optometristen eine hervorragende Möglichkeit zur Spezialisierung.

Allerdings fehlt es in Deutschland noch an der erfolgreichen Kommunikation zwischen optometrischem Dienstleister und dem sportlichen Kunden. Aus diesem Grund befasst sich die folgende Arbeit mit der Ausarbeitung und Umsetzung eines Kommunikationskonzeptes für das Spezialgebiet „Sportoptometrische Dienstleistungen“.

Im Rahmen dieser Arbeit werden mehrere Ziele verfolgt, um Sportoptometrie in Deutschland erfolgreich zu etablieren. Zuerst gilt es herauszufinden, inwiefern bei Kunden die Bereitschaft besteht, für zusätzliche Dienstleistungen beim Augenoptiker zu bezahlen. Zudem werden, um eine erfolgreiche Kommunikation zu gewährleisten, die Vorteile, die der Kunde von der Inanspruchnahme dieser Dienstleistungen hat, möglichst präzise herausgearbeitet. Um dem Kunden dieses Thema besser kommunizieren zu können, ist es nötig, die Begriffe „Sportoptometrie“ und „Sportoptik“ möglichst klar zu definieren und die Unterschiede herauszustellen. Eine derartige Definition dient als Differenzierungshilfe zur Ermittlung des derzeitigen Angebots sportoptometrischer Dienstleistungen in Deutschland. Das anschließende Ergebnis gibt einen Überblick darüber, wie viele Optiker und Optometristen welche Dienstleistungen rund um den Sport anbieten.

Als Abschluss dieser Arbeit wird aufgrund der gewonnenen Ergebnisse ein lokal unabhängiges Konzept erstellt, das es dem Augenoptiker ermöglicht, sportoptometrische Dienstleistungen besser und erfolgreicher seinem Kunden gegenüber zu kommunizieren.

² vgl. Erickson, 2007, S. ix

2.2 Aufbau der Arbeit

In der vorliegenden Arbeit wird ein Kommunikationskonzept zum Thema Sportoptometrie entwickelt. Nach der Auseinandersetzung mit der Problemstellung und der Zielsetzung der Arbeit wird im ersten Teil der Thesis auf grundsätzliche Punkte des Bereiches Sportoptometrie eingegangen. Zu Beginn befasst sich der Autor im Punkt „Sportoptometrie – State of the Art“ mit der sportlichen Entwicklung Deutschlands. Im Folgenden wird der Begriff „Sportoptometrie“ definiert, das aktuelle Angebot sportoptometrischer Dienstleistungen in Deutschland herausgearbeitet und mit der Entwicklung und dem aktuellen Stand der Sportoptometrie in Ländern wie Amerika, China und der Schweiz verglichen.

Der Hauptteil der Arbeit besteht aus der Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für „Sportoptometrische Dienstleistungen“. Um vorab den Wissensstand der Bevölkerung besser einschätzen zu können, wird im Vorfeld der Entwicklung des Konzeptes eine Trendumfrage unter 108 Hobby- sowie semiprofessionellen Leistungssportlern durchgeführt. Die Ergebnisse der Umfrage fließen mit ein in die Analyse des Themengebiets „Sportoptometrie“.

Nach der genauen Analyse werden die Ziel- und Bezugsgruppen ermittelt und die Ziele für dieses Thema ausgearbeitet. Neben den drei entwickelten Zielgruppen werden zusätzlich Absenderzielgruppen, Mittler-Zielgruppen sowie Empfängerzielgruppen entwickelt.

Die Zielgruppen und Ziele bilden die Grundlage für die anschließende Ausarbeitung der Positionierung. Unter diesem Punkt wird neben der Analyse der Konkurrenz die IST-Positionierung als Grundlage der Ideal- und erwünschten SOLL-Positionierung dargestellt.

Die hierauf entstandenen Kommunikationsbotschaften und die kreative Leitidee bilden die letzten Teile des Fundaments für die endgültige Maßnahmenplanung. Abgeschlossen wird das entwickelte Kommunikationskonzept durch das Aufzeigen unterschiedlicher Mittel zur Erfolgskontrolle, der Diskussion der Ergebnisse und einem Fazit des Autors.

1 Vorwort	
2 Einleitung	
2.1 Problemstellung und Zielsetzung	
2.2 Aufbau der Arbeit	
Hauptteil	
3 Sportoptometrie – State of the Art	4 Wissensstand in Deutschland
3.1 Sport in Deutschland	4.1 Durchführung einer Trendbefragung
3.2 Von der Sportoptik zur Sportoptometrie	4.2 Art der Verbreitung
3.3 Beginn und Entwicklung der Sportoptometrie	4.3 Stichprobe
3.4 Sportoptometrie in Deutschland	4.4 Auswertung der Daten
	4.5 Diskussion der Ergebnisse
5 Das Kommunikationskonzept	
5.1 Sportoptometrische Dienstleistungen – eine SWOT-Analyse	
5.2 Zielgruppen	
5.3 Ziele	
5.4 Positionierung	
5.5 Botschaften und kreative Leitidee	
5.6 Maßnahmenplanung	
5.7 Erfolgskontrolle	
Schluss	
6 Diskussion der Ergebnisse	
7 Fazit	

Abbildung 1: Aufbau der Thesis

3 Sportoptometrie – State of the Art

In folgendem Kapitel wird die derzeitige Entwicklungsstufe der Sportoptometrie näher betrachtet. Als Ausgangspunkt hierfür dient die nähere Betrachtung des in Deutschland angebotenen und von der Bevölkerung ausgeübten Sports. Anschließend werden die Unterschiede zwischen Sportoptik und Sportoptometrie herausgearbeitet. Im weiteren Verlauf wird die Entstehung und die Entwicklung der Sportoptometrie betrachtet und anschließend mit dem Angebot in Deutschland verglichen. Da der Begriff Sportoptometrie in Deutschland nicht klar definiert ist, wird versucht, basierend auf den gewonnenen Ergebnissen des Vergleichs, den Begriff Sportoptometrie so klar wie möglich zu umreißen.

3.1 Sport in Deutschland

Das Thema Sport erlangt in Deutschland immer größere Bedeutung. Vielen Menschen bietet der Sport die Möglichkeit, den Stress auszugleichen, dem Menschen immer häufiger im Beruf, aber auch im Alltag ausgesetzt sind. Wieder andere nutzen den Sport, um sich mit Gleichgesinnten zu messen oder um die eigenen Grenzen zu erfahren und auszuloten. Bereits seit den 1990er-Jahren ist zudem ein stetig steigender Trend in Richtung gesundheitsbewussterem Leben und ein Anstieg der sportlichen Aktivität erkennbar.³

Eine genaue Zahl der in Deutschland aktiv Sport treibenden Menschen ist nicht vorhanden. In einem Gespräch mit einem Funktionär des Bundes Deutscher Radfahrer, stellte sich heraus, dass eine vom BDR im Jahr 2005 in Auftrag gegebene Studie ergab, dass insgesamt 42 Mio. Deutsche regelmäßig Rad fahren. Davon sehen sich 8 Mio. als ambitionierte, etwa 11 Mio. als gesellschafts- und 12,5 Mio. als fitnessorientierte Radfahrer.

Ein steigender Trend lässt sich auch an den seit Langem steigenden Zahlen deutscher Sportvereine und den darin organisierten Mitgliedern zeigen. Seit 2005 ist die Zahl der Sportvereine in Deutschland von etwa 89 870 auf 90 897 im Jahr 2009 angewachsen. Die Zahl der Vereinsmitglieder ist ebenfalls von ca. 23,6 Mio. im Jahr 2005 um rund 90 000 Mitglieder angestiegen.^{4,5} 42 % der Mitglieder im Jahr 2009 waren 41 Jahre und älter. Ebenfalls 42 % bilden die Gruppen jünger als 15 Jahre und 15 bis 26 Jahre.⁶ Sport in Vereinen wird auch in der heutigen Zeit noch vermehrt von Männern ausgeübt. Im Jahr 2007 waren etwa 61 % der Mitglieder der olympischen und nicht-olympischen Spitzenverbände männlich.⁷

Bei der Betrachtung der Entwicklungen, die in den letzten Jahren zum Beispiel in der Fahrrad-Branche vorstatten gingen, stellt man jedoch fest, dass die Industrie versucht, gezielt auf die Bedürfnisse der Frauen im Sport einzugehen. Dies ist die Antwort auf das Wachstum des Frauensports in den letzten Jahren.

Diese Entwicklung zeigt den hohen Stellenwert, den Sport im Leben der Deutschen einnimmt und bietet ein gewaltiges Potenzial für die Sportoptometrie in Deutschland.

³vgl. Müters & Gößwald, 2010, S. 21

⁴ vgl. http://www.wzb.eu/wzb/pdf/dr06/kapitel/1_06_2006.pdf [Stand: 24.11.2010, S. 8]

⁵vgl.<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Datenreport2008Freizeit,property=file.pdf> [Stand: 24.11.2010, S. 5]

⁶vgl.<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf> [Stand: 27.11.2010, S. 188]

⁷vgl.<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Datenreport2008Freizeit,property=file.pdf> [Stand: 24.11.2010, S. 5]

3.2 Von der Sportoptik zur Sportoptometrie

Rund 90 bis 95 % der Umwelteindrücke werden vom Menschen über die Augen aufgenommen.⁸ 64 % der Deutschen ab 16 Jahren sind nach einer Umfrage im Jahre 2006 fehlsichtig, erst knapp 6 % aller fehlsichtigen Sportler benutzen eine spezielle Sportbrille,⁹ und 40 % aller Fehlsichtigen treiben ihren Sport ohne Sehkorrektur.¹⁰ Diese Zahlen und die Tatsache, dass Sport im Alltag einen immer wichtigeren Stellenwert einnimmt, ließen Augenoptiker in ganz Deutschland in den letzten Jahren aufhorchen und veranlassten viele dazu, Sportoptik in den augenoptischen Betrieb mit aufzunehmen. Viele jedoch sahen in dieser Entwicklung nur den schnellen Profit, mussten aber oftmals erkennen, dass sich Sportbrillen üblicherweise nicht wie warme Semmeln verkaufen.

Vielen Augenoptikern fehlen bereits für den Verkauf einer Sportbrille die schlagkräftigen Argumente, da sie selbst zu wenig im sportlichen Bereich aktiv sind. Es ist sicherlich nicht notwendig z.B. Mountainbiking auf Wettkampfniveau zu betreiben. Wenn man sich aber von Zeit zu Zeit aufs Fahrrad setzt und durch den Wald fährt, so wird einem schnell klar, warum – neben der wichtigen Schutzfunktion – eine hohe Aufmerksamkeit, eine gute zentrale und periphere Sehleistung und ein gutes Tiefensehvermögen für die Entfernungseinschätzung in diesem Sport von sehr großer Bedeutung sind.¹¹

An diesem Punkt setzt die sogenannte Sportoptometrie an. Sie befasst sich in besonderem Maße mit den Anforderungen, die während einer sportlichen Aktivität an das visuelle System gestellt werden. Nach einer erweiterten Augenglasbestimmung und der Wiederherstellung der optimalen Sehschärfe mit geeigneten Korrekturmaßnahmen werden weitere Untersuchungen an den Augen vorgenommen. Hierzu zählt z.B. der Test des räumlichen und peripheren Sehens, die Überprüfung der Akkommodation und der Vergenzen sowie Augenmuskeltests, Reaktionstest und Augenkoordinationstest. Basierend auf der Messung und Analyse der visuellen Fähigkeiten wird für den Sportler im Anschluss ein individuelles Visualtraining zusammengestellt, das auf eine Optimierung der sportartspezifischen visuellen Funktionen abzielt und dadurch eine Steigerung der sportlichen, in jedem Fall aber auch der visuellen Leistungsfähigkeit im Alltag erwirkt.

⁸ vgl. Schnell, 1999, S. 49, Jendrusch, Gute Sicht auf der Piste, 2007, S. 12

⁹ vgl. Gründler, 2006, S. 33

¹⁰ vgl. Schnell, 1999, S. 49

¹¹ vgl. Jendrusch & Lingelbach, Durchblick für Biker, 2007, S. 6

Durch das Training dieser visuellen Leistungsfähigkeit können die Reaktionszeit verkürzt, das Tiefensehvermögen verbessert sowie die zentrale und periphere Sehleistung geschult werden. Zudem verhilft es dazu, das Sehorgan im körperlichen Ermüdungszustand und in Stresssituationen besser nutzen zu können.

Darüberhinaus zählen zu den Aufgabengebieten eines Sportoptometristen neben dem Visualtraining und der vorangegangenen Ermittlung und Wiederherstellung der Sehschärfe mittels Brille auch die Anpassung von speziell für den Sport geeigneten Kontaktlinsen sowie die Aufklärung der Sportler bezüglich der Risiken für die Augen in ihren spezifischen Sportarten und die Verletzungsprävention mit Hilfe einer Sportbrille.

3.3 Beginn und Entwicklung der Sportoptometrie

Bereits in den 1920er-Jahren legte Alexander Skeffington mit der Entwicklung der Verhaltensoptometrie unter der Annahme, dass visuelle Fähigkeiten gelernt und trainiert werden können, den Grundstein der Sports Vision.¹² Seit mehr als 30 Jahren nimmt Sports Vision in Amerika eine stetig bedeutendere Rolle ein, und im Jahre 1978 wurde als Antwort hierauf die Sports Vision Section of the American Optometric Association (AOA) gegründet.¹³ Diese bildet eine Plattform für amerikanische Sportoptometristen mit zahlreichen Informationsfunktionen und der Möglichkeit der Kontaktaufnahme mit weiteren Anbietern in Amerika. Zudem verfügt die AOA über zahlreiche Kontakte zu den unterschiedlichsten amerikanischen Sportverbänden.

Im Jahre 1987 bildete auch die Canadian Association of Optometrists eine Sports-Vision-Sektion und zwei Jahre später wurde in Italien die European Academy of Sports Vision gegründet. Hierauf folgten im Jahr 1992 die Sports-Vision-Sektion der Optometrists Association Australia und 1993 die Sports Vision Association in Großbritannien.¹⁴

Zudem wurden in den letzten 10 Jahren in mehreren Ländern Zentren für Sports Vision errichtet. 2002 wurde in Griechenland nach der Bekanntgabe, dass die Olympischen Spiele 2004 in Athen ausgetragen werden, das National Sports Vision Centre gegründet.¹⁵ Ebenfalls die Olympischen Spiele waren ausschlaggebend, dass 2007 für die chinesischen Athleten in Peking ein Trainingscenter für Sports Vision errichtet wurde. Im selben Jahr eröffnete zudem der mehrfache Olympiagewinner Michael Johnson in Amerika das Michael Johnson Performance Center.¹⁶

¹² vgl. <http://www.sportvision.co.uk/pdf/articleoverview.pdf> [Stand: 17.01.2011]

¹³ vgl. Erickson, 2007, S. 3

¹⁴ vgl. Ebenda S. 3

¹⁵ vgl. <http://www.ivo.gr/en/ivo/history/history.html> [Stand: 17.01.2011]

¹⁶ vgl. Sports Vision Magazine, 2007

Das große Interesse an legalen Möglichkeiten zur Verbesserung der eigenen Leistung im Sport wird auch in Zukunft dafür sorgen, dass weitere Zentren für Sports Vision entstehen werden – auch in Deutschland.

3.4 Sportoptometrie in Deutschland

In Deutschland werden sportoptometrische Dienstleistungen bisher nur von sehr wenigen Augenoptikern und Optometristen angeboten. In der Regel sind es Funktionaloptometristen, die das Spezialgebiet Sportoptometrie meist nicht als Hauptbetätigungsfeld haben, sondern dieses als „Königdisziplin“ neben der Funktional- und Kinderoptometrie anbieten.

Ein Großteil von ihnen arbeitet im mittel- bis süddeutschen Raum oder auch in Ballungsräumen und größeren Städten. Die Anzahl der Anbieter sportoptometrischer Dienstleistungen in Deutschland lässt sich nicht genau beziffern, denn anders als in vielen anderen Ländern sind diese nicht in einer übergeordneten Vereinigung organisiert.

Da ein großer Teil der Anbieter die Funktionaloptometrie als Hauptbetätigungsfeld hat, lässt sich von den bei der WVAO gelisteten Funktionaloptometristen¹⁷ grob auf die Zahl der Sportoptometristen schließen. Derzeit sind hier 28 Optometristen zu finden, die das Thema Sports Vision auf ihrer Homepage aufführen. Dies ist jedoch nur ein Ansatz, und es ist davon auszugehen, dass nicht alle Anbieter sportoptometrischer Dienstleistungen über einen ausreichend guten Internetauftritt verfügen oder dieses Angebot auf der Firmen-Homepage optimal herausarbeiten.

Wie sich in zahlreichen vom Verfasser geführten Gesprächen mit deutschen Sportoptometristen herausstellte, sehen diese Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen in ihrem Fall nicht als notwendig an, denn wie bereits oben erwähnt, betreiben viele dieses Gebiet neben anderen Hauptgebieten. Da sie in den meisten Fällen bereits durch die Hauptgebiete ausgelastet sind und diese wie auch die Sportoptometrie besonders aufwendige und zeitintensive Versorgungsgebiete sind, fehlt ihnen schlichtweg die Zeit, mehr Kunden auf einer hohen Qualitätsstufe zu versorgen. In Anbetracht dieser Tatsache bietet sich für den Optometristen ein großes Potenzial zur Spezialisierung in der Sportoptometrie. Die Hürde, die es aber zuerst zu nehmen gilt, ist, dass das Thema Sports Vision bei der deutschen Bevölkerung derzeit noch weitgehend unbekannt ist und die Akzeptanz und Nachfrage erst durch Kommunikationsarbeit aufgebaut und erreicht werden muss.

¹⁷ vgl. <http://www.wvao.org> [Stand: 04.01.2011]

Zu diesem Ergebnis kommt auch die folgende Umfrage, die im Rahmen dieser Arbeit stattgefunden hat.

4 Wissensstand in Deutschland

4.1 Durchführung einer Trendbefragung

In folgendem Abschnitt wird ein grundlegender Überblick über die Entwicklung eines Fragebogens und die Vorgehensweise bei der Fragensauswahl gegeben. Zudem werden für die Umfrage wichtige Hypothesen entwickelt. Des Weiteren werden Wege zur Verbreitung des Fragebogens aufgezeigt.

4.1.1 Aufbau des Fragebogens

Um dem Befragten den Einstieg in die Umfrage leichter zu gestalten, werden im ersten Abschnitt die demografischen Fragen gestellt. Diese beinhalten Alter, Geschlecht, Wohnort und Beruf des Befragten.

Der weitere Fragebogen gliedert sich in fünf Unterkategorien auf:

Fragen zur ausgeübten Sportart

- § Ausübungsort
- § Sportart
- § Beginn der Sportart
- § Zeitumfang pro Woche

Fragen zu Kosten durch die Sportart

- § Anschaffungskosten
- § Jährliche Folgekosten

Sportoptometrische Dienstleistungen

- § Aktuelles Wissen
- § Interesse

Zahlungsbereitschaft der Kunden

- § hinsichtlich Sportoptik
- § hinsichtlich optometrischer Dienstleistungen

Informationsbeschaffung des Kunden über den Sport

Am Ende des Fragebogens ist es den Umfrageteilnehmern möglich, mit Angabe der Anschrift oder E-Mail-Adresse an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Als Preis wird eine Sportbrille der Marke Rudy Project verlost. Zudem können die Teilnehmer mit Angabe der E-Mail-Adresse weitere Informationen zum Thema sportoptometrische Dienstleistungen anfordern.

4.1.2 Fragetypen

Der Online-Fragebogen enthält sowohl offene als auch geschlossene Fragen. Offene Fragen sind Fragen, bei denen keinerlei Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden.¹⁸ Der Umfrageteilnehmer kann somit auf die gestellte Frage frei antworten. Da diese Form der Fragestellung eine Vielzahl an unterschiedlichen Antworten liefert, ist sie in besonderem Maße geeignet, wenn die Antworten vorab nicht oder nur schwer einschätzbar sind. Im Gegensatz dazu sind geschlossene Fragen vom Befragten meist leichter und schneller zu beantworten. Geschlossene Fragen sind Fragen, bei denen die Antwortalternativen vorgegeben sind.¹⁹ Auch die Auswertung dieser Fragen kann aufgrund der begrenzten Antwortmöglichkeiten schneller vonstatten gehen. Um geschlossene Fragen stellen zu können, muss das Antwortspektrum vorab bekannt sein und durch die gegebenen Antwortmöglichkeiten abgedeckt sein.

4.1.3 Formulierung

Es wird darauf geachtet, dass bei der Formulierung der Fragen die Sätze einfach und verständlich verfasst sind. Die Sätze werden bewusst kurz gehalten; selten umfassen sie mehr als 10 Wörter. Es wird bis auf den Begriff „Sportoptometrie“ darauf geachtet, dass die Fragen aus klaren, verständlichen Worten bestehen. Der Begriff Sportoptometrie wird im Vorwort der Umfrage kurz erläutert, sodass die folgenden Fragen von jedem Teilnehmer beantwortet werden können.

¹⁸vgl. http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf [Stand: 25.11.2010, S. 14]

¹⁹vgl. http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf [Stand: 25.11.2010, S. 15]

4.1.4 Pretest

Aus den erarbeiteten Hypothesen wurde ein Fragebogen entwickelt, der im Vorfeld der Umfrage dem sogenannten Pretest unterzogen wurde. Hierbei wurde dieser verschiedensten Personen per E-Mail zugesandt. Innerhalb einer Woche sollten sie den Bogen zur Probe ausfüllen und kritisch kommentieren. Dadurch wird im Vorfeld sichergestellt, dass die Umfrage ohne große Schwierigkeiten beantwortet werden kann und verwertbare Ergebnisse liefert. Es wurde hierbei besonders auf die Verständlichkeit, zu spezifische Formulierungen und Fragestellungen und die Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten auf sämtliche Fragen Wert gelegt. Durch den Pretest war es auch möglich, eine durchschnittliche Zeitdauer für die Online-Befragung festzulegen; diese betrug durchschnittlich 5 Minuten. Mit diesen gewonnenen Informationen wurde der endgültige Fragebogen für die Online-Umfrage entsprechend optimiert.

4.1.5 Hypothesenbildung

Zur Überprüfung der Übereinstimmung von theoretischen Aussagen mit der Realität wurden folgende Hypothesen für den Fragebogen aufgestellt:

I. Sportarten

Hypothese 1: Die Zahl der ausgeübten Sportarten wird dem Trend entsprechend ausfallen.

Hypothese 2: Die häufigsten Sportarten werden im Freien ausgeübt.

II. Umfang der ausgeübten Sportarten

Hypothese 3: Der größte Teil der Sportler betreibt den Sport als Hobby.

Hypothese 4: Der größte Teil der Sportler betreibt die Hauptsportart seit weniger als 5 Jahren.

III. Kosten

Hypothese 5: Die durchschnittlichen Anschaffungskosten für ein Sportgerät werden zwischen 1.000 und 2.500 EUR liegen.

Hypothese 6: Im Durchschnitt gibt der Sportler etwa 100 bis 300 EUR pro Jahr für den Sport aus.

IV. sportoptometrische Dienstleistungen

Hypothese 7: Das Wissen bezüglich sportoptometrischer Dienstleistungen ist in Deutschland noch äußerst gering.

Hypothese 8: Das allgemeine Interesse daran besteht jedoch.

Hypothese 9: Der sportliche Kunde ist immer noch zurückhaltend, was Ausgaben für besseres Sehen im Sport betrifft.

Hypothese 10: Der Kunde ist durch seinen derzeitigen Wissensstand nicht gewillt, größere Summen für Sportoptometrie auszugeben.

V. Informationsmedien

Hypothese 11: Das Informationsmedium Internet ist weiter auf dem Vormarsch und löst herkömmliche Informationsmedien langsam ab.

4.2 Art der Verbreitung

Die Umfrage zum Thema Sportoptometrie erfolgte über das Internet-Umfragesystem INKIDU.de. der Hochschule Ravensburg-Weingarten. Die Befragung setzte sich aus einem Anschreiben und dem Fragebogen zusammen. In unterschiedlichen Internetportalen wurde eine Pressemitteilung in jeweils angepasstem Stil veröffentlicht.²⁰

4.2.1 Pressemeldung

Bei der Veröffentlichung der Pressemeldung wurde ausschließlich mit dem Medium Internet gearbeitet. Dies erschien als beste Möglichkeit, ein breites Spektrum an Sportlern zu erreichen. Um eine noch direktere Ansprache der Sportler zu erlangen, wurde die Meldung auf einigen Plattformen (studivz, lokalisten, netzathleten) in Sportler-Foren gepostet.

Die Pressemeldung enthält Informationen zum Rahmen dieser Befragung und erläutert kurz die Sportoptometrie und deren Vorteile. Zudem werden der Link zur Umfrage und der Zeitraum der Befragung angegeben. Um die Motivation der Teilnehmer zu steigern, wird am Ende des Artikels auf ein Gewinnspiel hingewiesen, an dem mit Angabe der Kontaktdaten teilgenommen werden kann. Es wurde eine Sportbrille der Marke Rudy Project im Wert von 175 Euro unter den Teilnehmern verlost.

www.onlinepresse.info	Online-Dienst zur kostenlosen Veröffentlichung von Pressemitteilungen
www.facebook.com	Mit 15,0 Mio. Nutzern ²¹ in Deutschland das bekannteste Social Network
www.studivz.net	Social Network speziell für Studenten
www.lokalisten.de	Vorrangig im süddeutschen Raum bekanntes Social Network; bekannt durch TV-Werbung auf Pro7
www.netzathleten.de	Social Network speziell für Sportler; deutschsprachiger Raum

Abbildung 2: Veröffentlichung der Pressemeldung

²⁰ vgl. hierzu Pressemeldungen in der Anlage

²¹ vgl. Hilker, 2010, S. 32

4.2.2 Befragung

Mit dem Link öffnete der Teilnehmer den Fragebogen, der mit dem Umfragesystem INKIDU erstellt wurde. INKIDU ist das plattformunabhängige Internet-Umfragesystem der Hochschule Ravensburg-Weingarten. Hierfür ist keine Installation nötig, und die Bedienung des Systems erfolgt ausschließlich über einen www-Browser. Mit der Überschrift und dem Logo der Hochschule des Verfassers wurde zu Beginn des Fragebogens nochmals der Bezug zum Thema hergestellt. Am Ende der Umfrage wurde dem Befragten mit Angabe seiner Kontaktdaten zum einen die Möglichkeit zur Teilnahme an oben genanntem Gewinnspiel gegeben. Mit der wiederholten Angabe der Daten im nächsten Feld wurde dem Teilnehmer zudem ermöglicht, weitere Informationen zum Thema Sportoptometrie zu erhalten. Die erhobenen Daten wurden direkt nach Eingang der ausgefüllten Fragebögen bei INKIDU statistisch ausgewertet und grafisch dargestellt. Nach Beendigung der Umfrage können die Ergebnisse zusätzlich in einem Statistikprogramm weiterverarbeitet werden.

4.3 Stichprobe

An der Umfrage zum Thema Sportoptometrie haben insgesamt 108 Personen teilgenommen. Das Geschlechterverhältnis war 1:1.

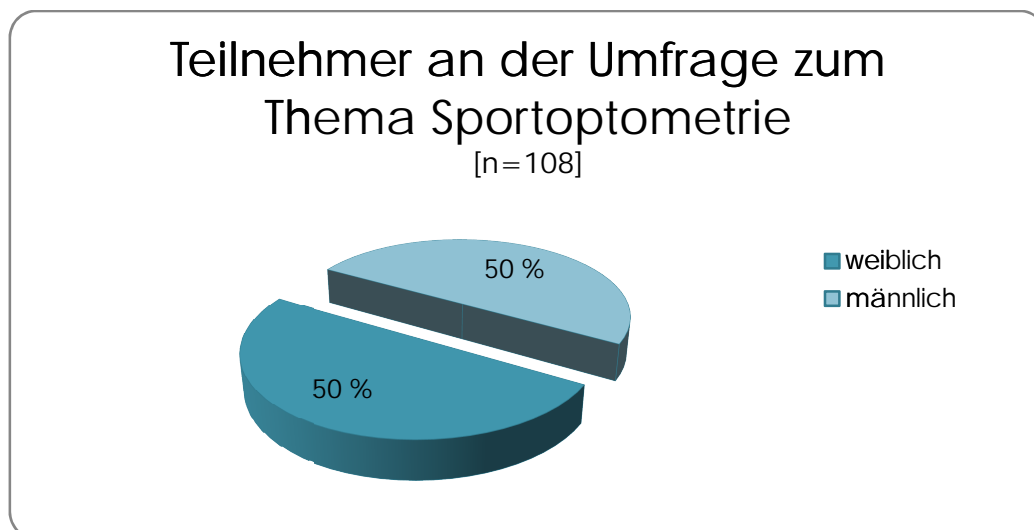


Abbildung 3: Teilnehmer an der Umfrage zum Thema Sportoptometrie

Die Abbildungen 1 und 2 zeigen die demografischen Daten (Geschlecht und Alter) der Umfrageteilnehmer und sollen einen Überblick über die an der Umfrage beteiligten Sportler liefern.

Die Angaben über das Alter sind in fünf Gruppen unterteilt, die bei unter 15 Jahren beginnen und bei älter als 45 Jahren enden. Die Abstufung der Zwischenschritte erfolgt in keinen einheitlichen Schritten. Als wichtigere Kriterien stellten sich hierbei unterschiedliche Lebensabschnitte heraus. Für die erste Gruppe wurde die Abstufung jünger als 15 Jahre genommen. Die zweite Gruppe markiert somit die Zeit der Schule und weiterer Ausbildung. Die zweite Gruppe endet mit dem dreißigsten Lebensjahr, da das durchschnittliche Heiratsalter von Frauen in Deutschland bei 29 und bei Männern bei 32 liegt und auch das Durchschnittsalter der Mütter bei der Geburt des ersten Kindes bei 29,4 Jahren liegt.²² Dies hat eine verminderte Risikobereitschaft und ein geringeres Zeitbudget für den Sport zur Folge. Die dritte Gruppe geht bis zum 45. Lebensjahr, da Menschen über diesem Alter aufgrund der eintretenden Alterssichtigkeit und eventueller weiterer Augenerkrankungen als besondere weitere Zielgruppe für Vorsorgeuntersuchungen gelten.

Die Mehrheit von 95 Teilnehmern und somit 89 % aller Befragten befinden sich in der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen. Die nächstgrößere Gruppe bildeten die 31- bis 45-Jährigen mit 7 Personen und 6 %. Jeweils 3 % und 2 % trugen die Gruppen 15 bis 19 Jahre und älter als 45 Jahre zu den Ergebnissen bei. An der Umfrage nahm keine Person, die jünger als 15 Jahre war, teil. Deshalb ist diese Gruppe in der Grafik nicht vertreten.

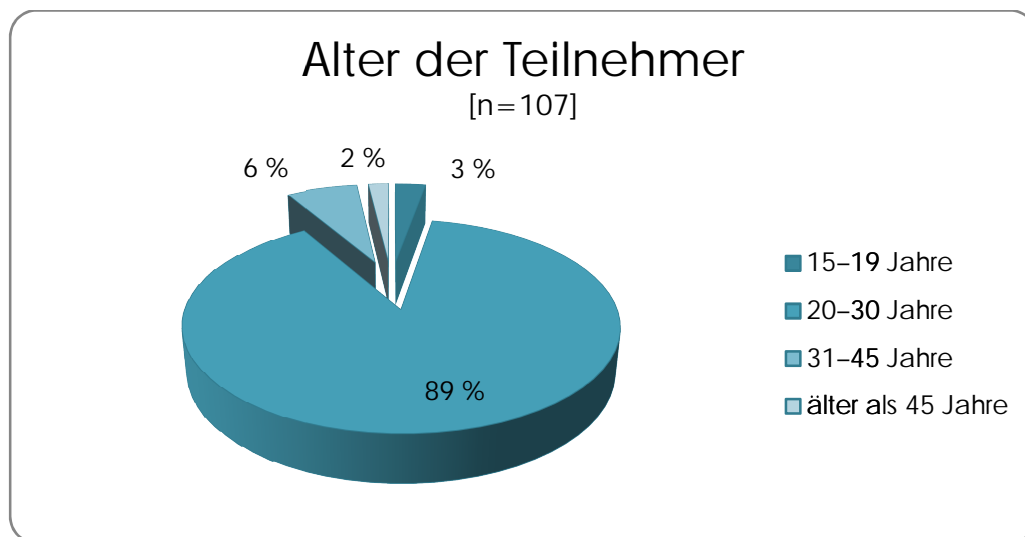


Abbildung 4: Alter der Teilnehmer

Um den Mittelwert und die Standardabweichung der gegebenen Antworten genau zu errechnen, wurden folgende Formeln angewandt.

²² vgl. <http://www.bmfsfj.de/Publikationen/genderreport/4-familien-und-lebensformen-von-frauen-und-maennern.html> [Stand 23.11.2010]

Formel 1: arithmetischer Mittelwert

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

Formel 2: Standardabweichung

$$s = \sqrt{\frac{1}{n-1} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

Das durchschnittliche Alter der befragten Personen beträgt in etwa 26 Jahre. Die Standardabweichung zeigt, dass die durchschnittliche Streuung der angegebenen Antworten jeweils 5 Zähler von dem errechneten Mittelwert abweicht. Die Streuung der Antworten liegt somit zwischen 21 und 31 Jahren.

Über die Repräsentativität der Stichprobe kann keine Aussage getroffen werden, da die Online-Umfrage als Medium gewählt wurde. Eine repräsentative Stichprobe ist in diesem Fall nicht möglich, da das Internet die Erreichbarkeit der Gesamtbevölkerung einschränkt und somit nicht ausreichend für eine bevölkerungsrepräsentative Erhebung ist.

4.4 Auswertung der Daten

An der Umfrage zum Thema Sportoptometrie haben insgesamt 108 Personen teilgenommen. 74 % der Teilnehmer wohnen in den Bundesländern Bayern und Baden-Württemberg, 25 % in den übrigen Bundesländern und 1 % in angrenzenden Ländern, im speziellen Fall in Österreich.

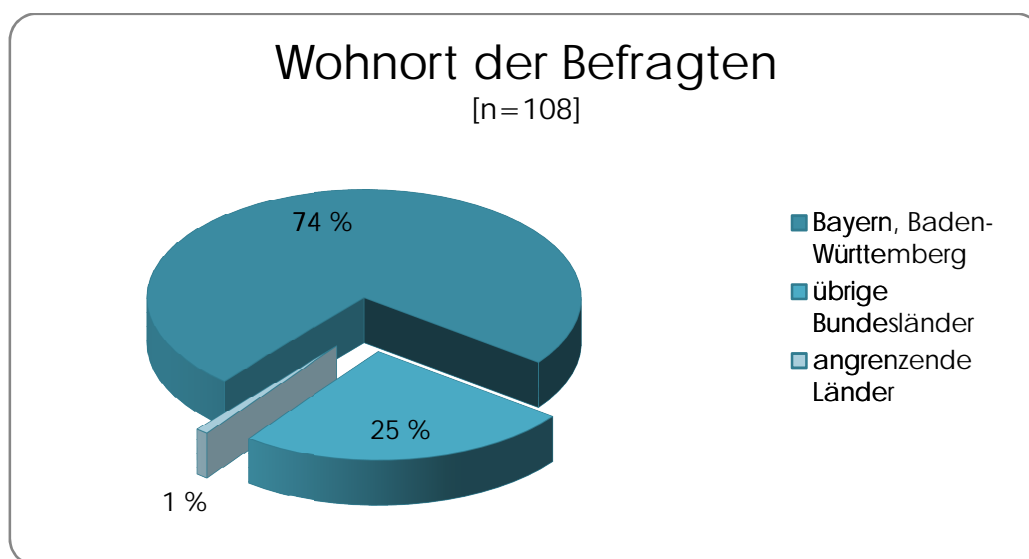


Abbildung 5: Wohnort der Befragten

Mit 55 % den größten Teil der Befragten stellten Studenten, Schüler und Auszubildende. Mit jeweils 12 % folgten Beschäftigte im Einzelhandel und in der Industrie. 9 % machten Mitarbeiter des öffentlichen Dienstes aus, und 6 % der Befragten gaben an, Hochschulabsolventen zu sein. Mit 3 % bzw. jeweils 2 % bildeten Berufe im medizinischen Bereich, im Gastronomie-Gewerbe und Freiberufler das Schlusslicht.

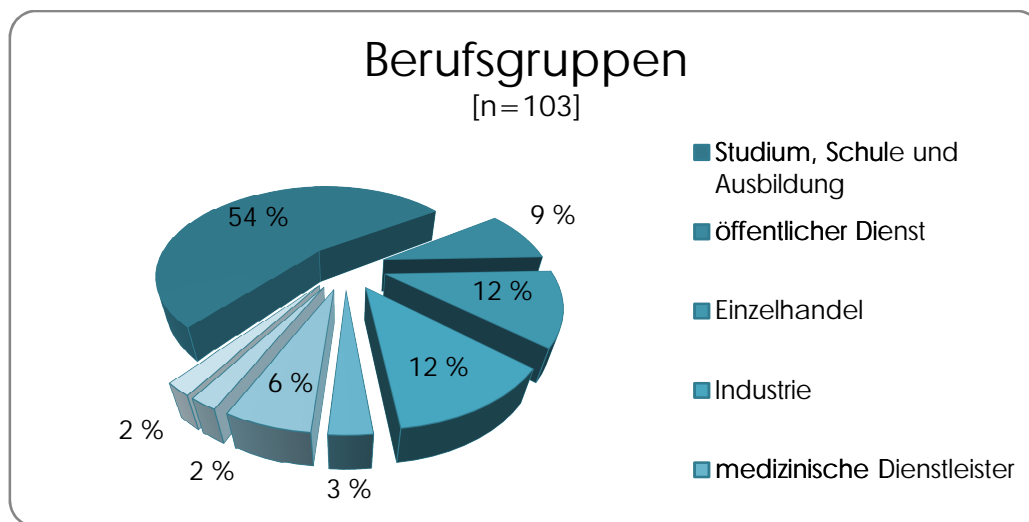


Abbildung 6: Berufsgruppen

Auf die offene Frage zum Thema Sportarten gaben die Teilnehmer eine Vielzahl an Antworten. Um einen generellen Überblick zu erlangen, werden verwandte Sportarten in Gruppen zusammengelegt. Bei dieser Frage wurden zudem zahlreiche Mehrfachnennungen gemacht. Diese werden in der Auswertung mit berücksichtigt.

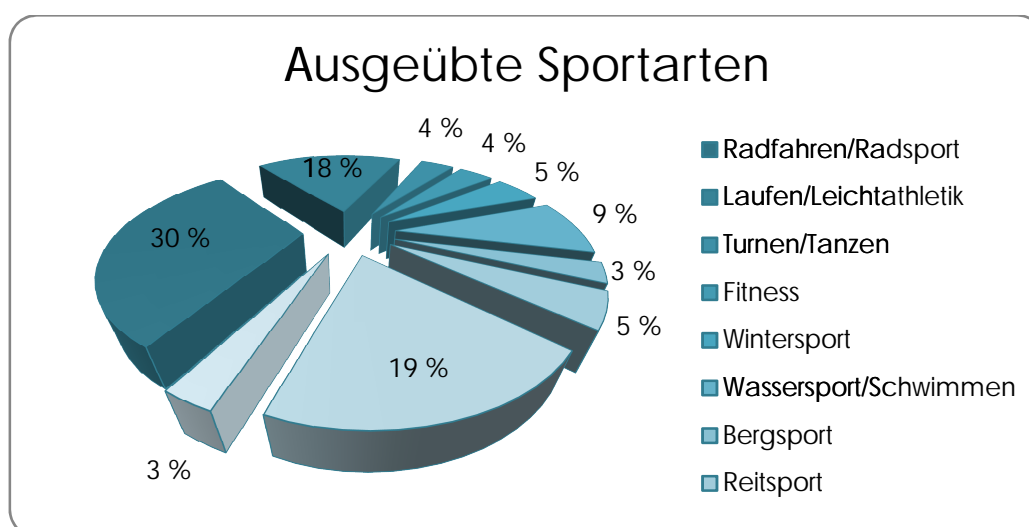


Abbildung 7: Ausgeübte Sportarten

Mit 30 % den größten Teil bildeten die Rad fahrenden Befragten. Die Ballsportarten folgen entgegen den bekannten Statistiken erst mit 19 %. Laufen und Leichtathletik bilden die drittgrößte Gruppe mit 18 %. Wassersport und Schwimmen bilden mit 9 % die letzte größere Gruppe. Mit jeweils 5 % folgen Wintersportarten und Reitsport mit jeweils 4 % und jeweils 3 % die Sportartgruppen Turn- und Tanzsport, Fitness, sowie Bergsport und die Gruppe der sonstigen Sportarten.

Da Ballsportarten als die am meisten ausgeübten Sportarten in Deutschland gelten, wird diese Gruppe im Folgenden nochmals in die einzelnen Ballsportarten unterteilt. Den größten Teil mit 28 % bildet Fußball, Tennis folgt mit 21 % und mit jeweils 14 % Volleyball und Basketball. 10 % der Befragten spielen Badminton und 7 % Handball. Mit jeweils 3 % bilden die Sportarten Golf und Kegeln den Abschluss.

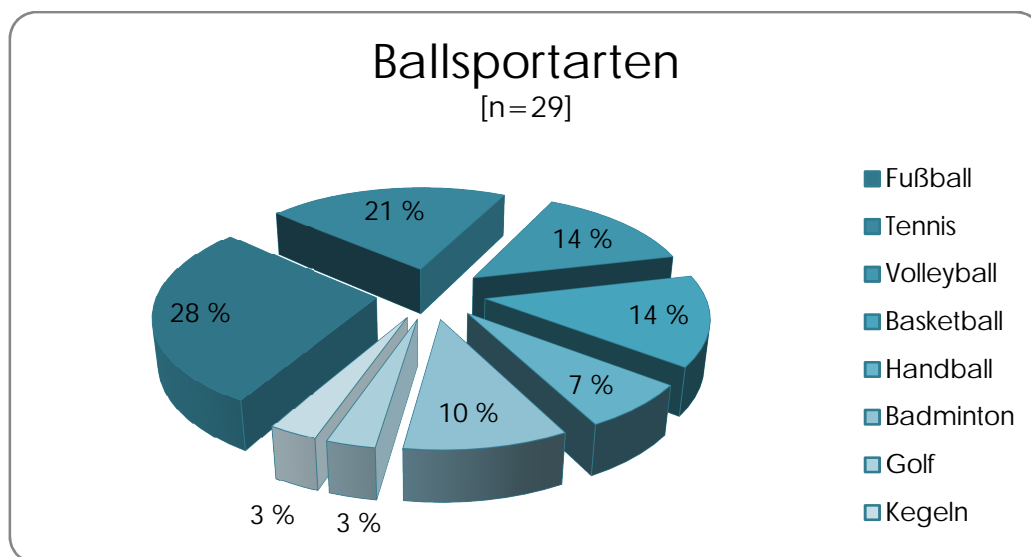


Abbildung 8: Ballsportarten

Die größte Gruppe der Befragten bildete die der Fahrradfahrer. Für eine Spezifizierung soll auch diese in die Unterarten Rennrad (19 %), Mountainbike (47 %), Fahrrad fahren (32 %) und Personen, die ausschließlich im Indoor-Bereich auf sogenannten Indoorcycling-Bikes fahren (2 %), unterteilt werden.

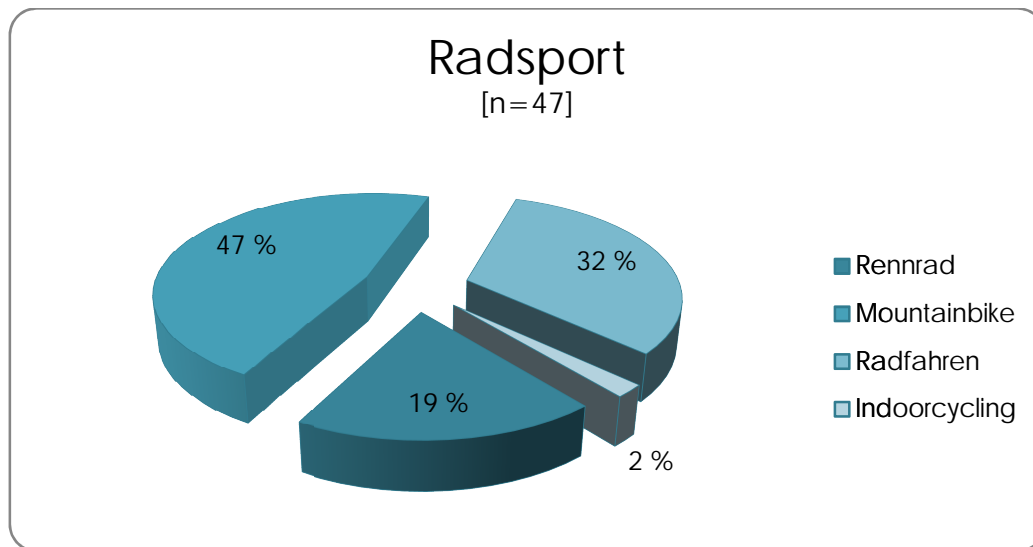


Abbildung 9: Radsport

Die Frage nach dem Ausübungsort wurde von 103 Personen beantwortet. Zu 82 % werden die Haupt-Sportarten im Outdoor-Bereich ausgeübt. Lediglich 18 % der Befragten üben ihren Sport in der Halle oder ähnlichem aus.

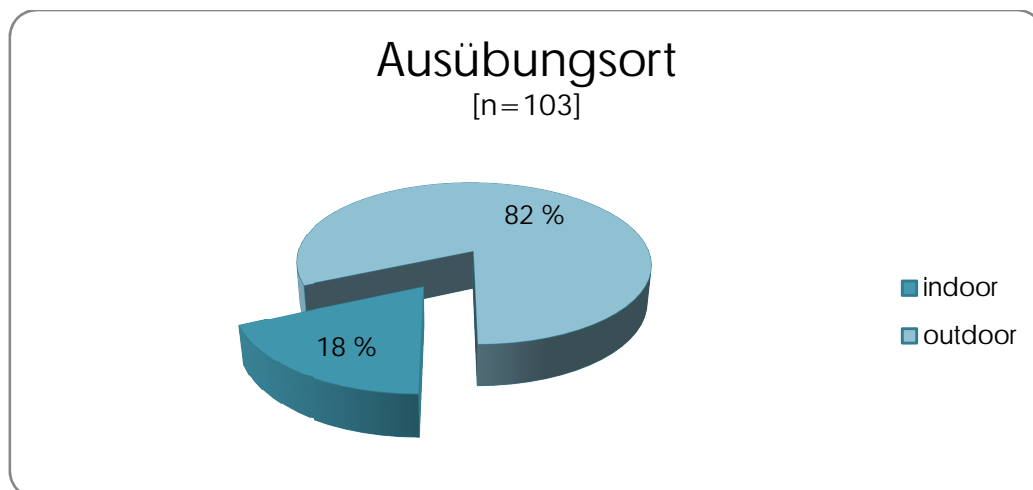


Abbildung 10: Ausübungsort

Auf die Frage, in welchem Umfang die Sportarten ausgeübt werden, antworteten von 106 Befragten 85 %, dass sie sich als Hobbysportler sehen. 15 % betreiben den Sport semiprofessionell und keiner der Befragten professionell.

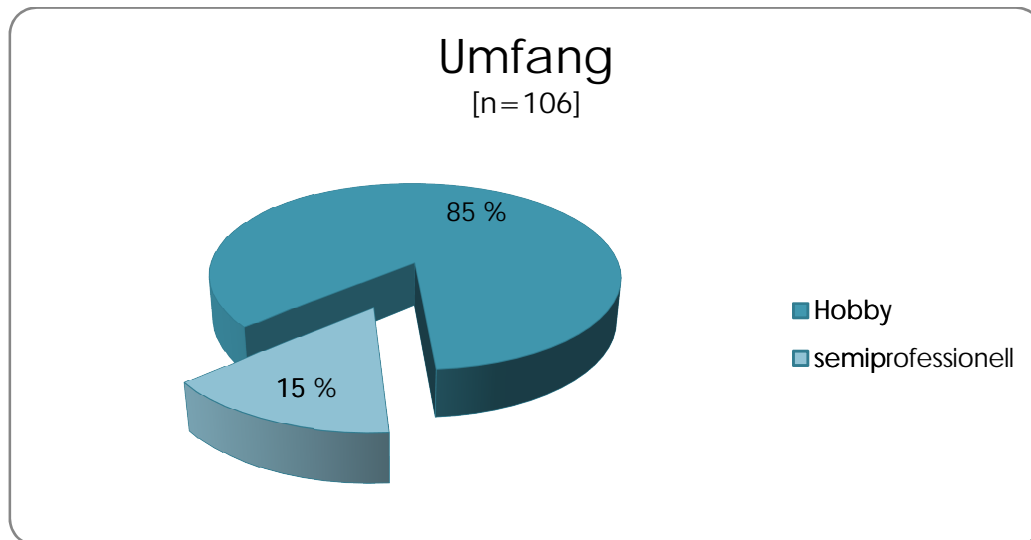


Abbildung 11: Umfang

An der Frage nach dem Beginn mit der Hauptsportart haben 104 Personen teilgenommen. 14 % üben ihre Sportart erst seit weniger als 2 Jahren aus. 26 % betreiben den Sport zwischen 2 und 5 Jahren, und 60 % und somit die Mehrheit der Befragten sind bereits seit über 5 Jahren bei ihrer Favoriten-Sportart.

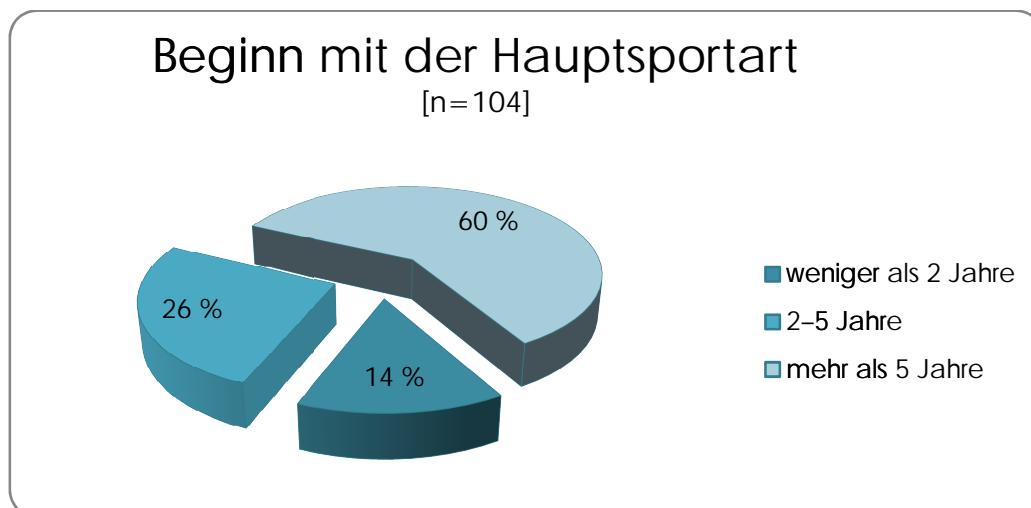


Abbildung 12: Beginn mit der Hauptsportart

50 % von 103 Befragten wenden pro Woche weniger als 5 Stunden für ihren Sport auf. 45 % zwischen 5 und 15 Stunden und lediglich 5 % mehr als 15 Stunden.

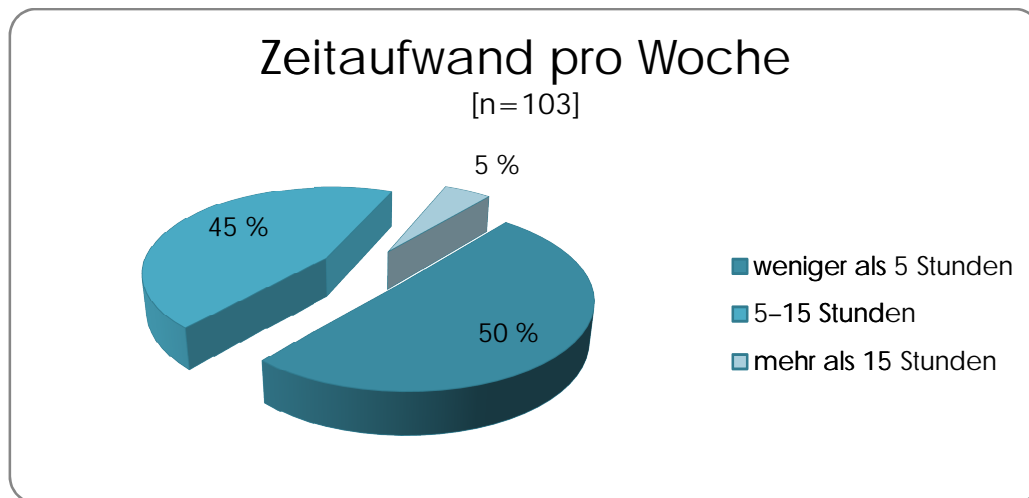


Abbildung 13: Zeitaufwand pro Woche

Die Frage nach den Anschaffungskosten für die jeweilige Sportart beantworteten 105 Personen. 58 % der Befragten geben weniger als 1.000 Euro für die Anschaffung der Sportgeräte aus. 1.000 bis 2.500 Euro geben 28 % und 3.000 bis 6.000 Euro 12 % aus. Mit 2 % die geringste Anzahl der Befragten gibt mehr als 6.000 Euro für die Anschaffung der Sportutensilien aus.

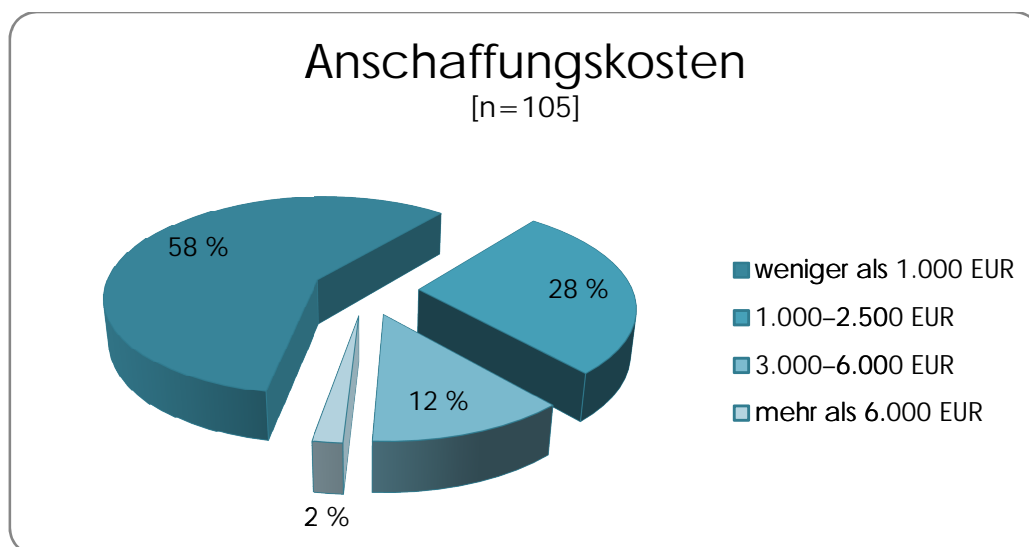


Abbildung 14: Anschaffungskosten

104 der Befragten beantworteten die Frage nach den jährlichen Folgekosten in der jeweiligen Sportart. Jeweils 28 % geben weniger als 100 Euro bzw. zwischen 100 und 300 Euro jährlich für ihren Sport aus. 24 % bezahlen zwischen 400 und 700 Euro jährlich. 800 bis 1.000 Euro und mehr als 1.000 Euro sind es bei jeweils 10 %.

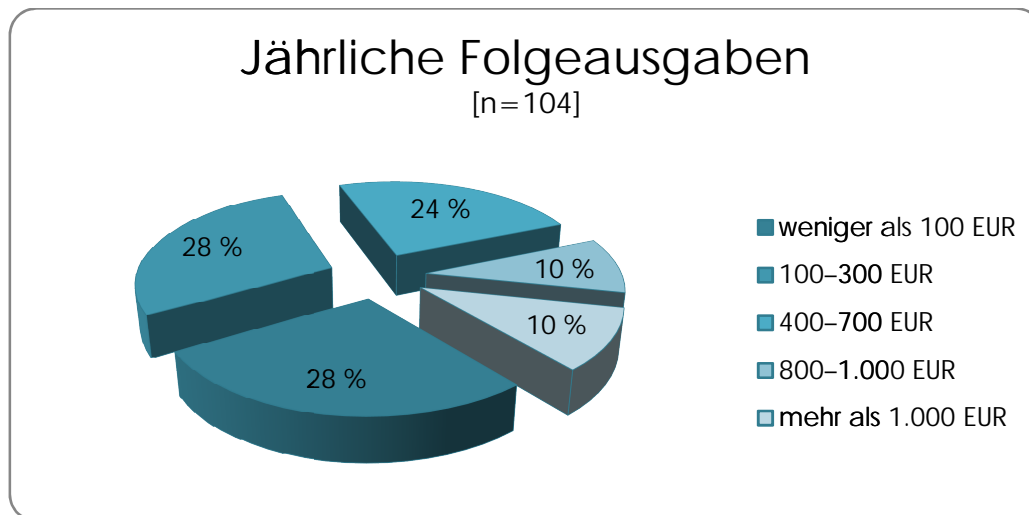


Abbildung 15: Jährliche Folgeausgaben

Die Frage nach dem Wissen über sportoptometrische Dienstleistungen beantworteten 106 Personen. Mit 53 % die Mehrheit hat noch nichts über dieses Thema gehört. 27 % besitzen geringe Kenntnisse. Bei 17 % ist das Wissen ausreichend, und 3 % geben an, bereits großes Wissen über sportoptometrische Dienstleistungen zu haben.

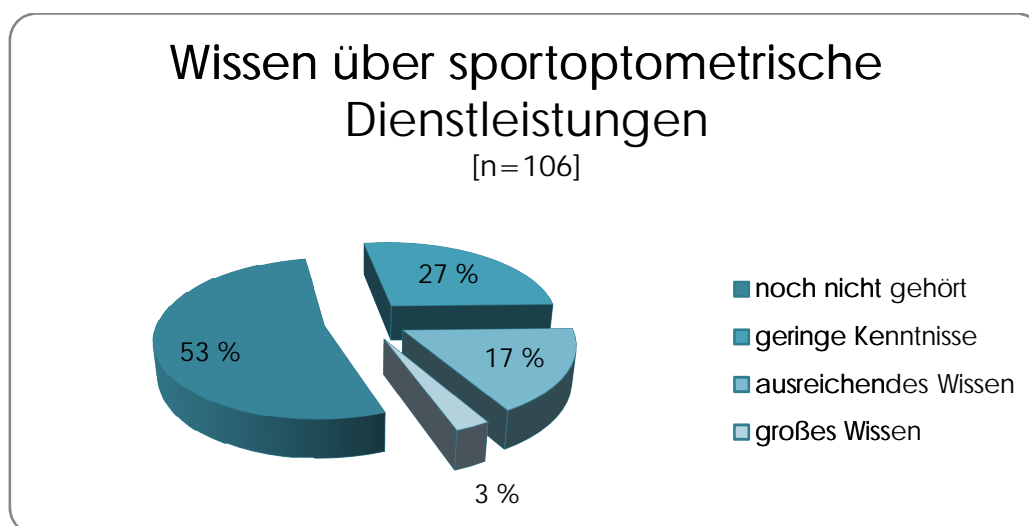


Abbildung 16: Wissen über sportoptometrische Dienstleistungen

94 Personen beantworteten die Frage nach Interesse an Informationsmaterial zum Thema Sportoptometrie. Davon sagen 32 %, sportoptometrische Dienstleistungen seien für ihren Sport nicht wichtig.

Der mit 47 % größere Teil der Befragten zeigt Interesse, will sich jedoch selbst informieren. 17 % würden gerne Informationsmaterial von ihrem Optiker erhalten, und 4 % der Befragten nehmen bereits optometrische Dienstleistungen in Anspruch.

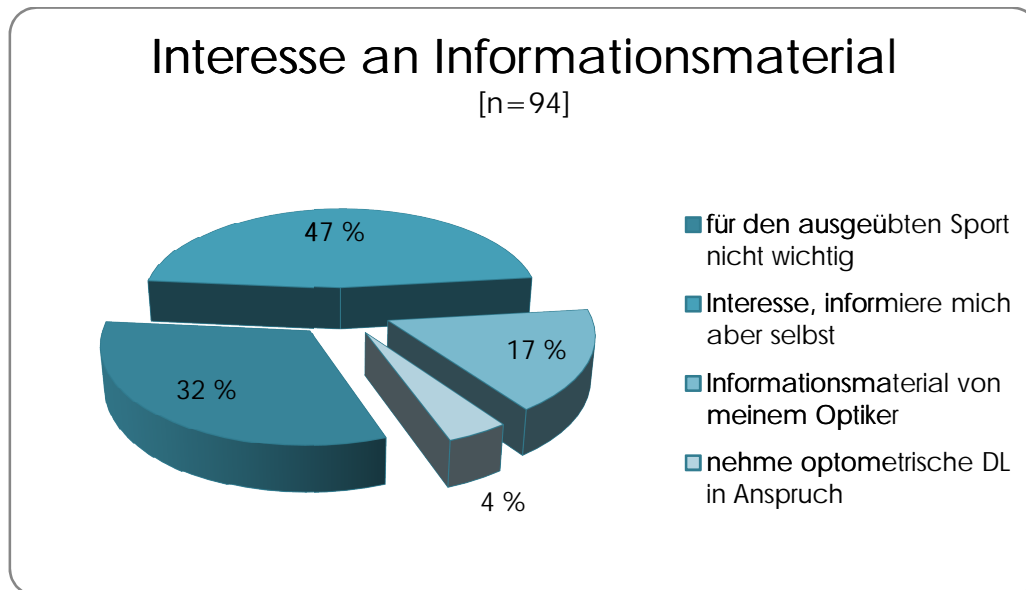


Abbildung 17: Interesse an Informationsmaterial

Die Frage nach der akzeptierten Preisspanne für eine Sportbrille haben 99 Personen beantwortet. Die Mehrheit mit 62 % findet eine Preisspanne von 100 bis 200 Euro für eine Sportbrille akzeptabel. 25 % sind der Meinung, eine Sportbrille sollte weniger als 100 Euro kosten, und 13 % finden einen Preis zwischen 250 und 300 Euro angemessen.

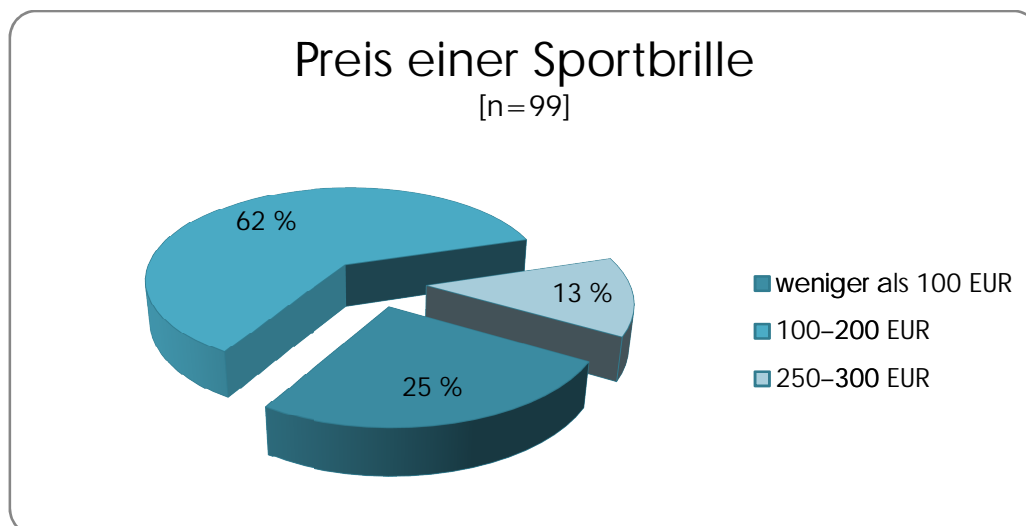


Abbildung 18: Preis einer Sportbrille

An der Frage nach dem Preis optometrischer Dienstleistungen haben 81 Personen teilgenommen. 38 % würden weniger als 50 Euro hierfür ausgeben, 40 % 50 Euro, und 200 Euro wären für 21 % der Befragten ein akzeptabler Preis. Lediglich 1 % empfindet auch einen Preis von 500 Euro als angemessen.

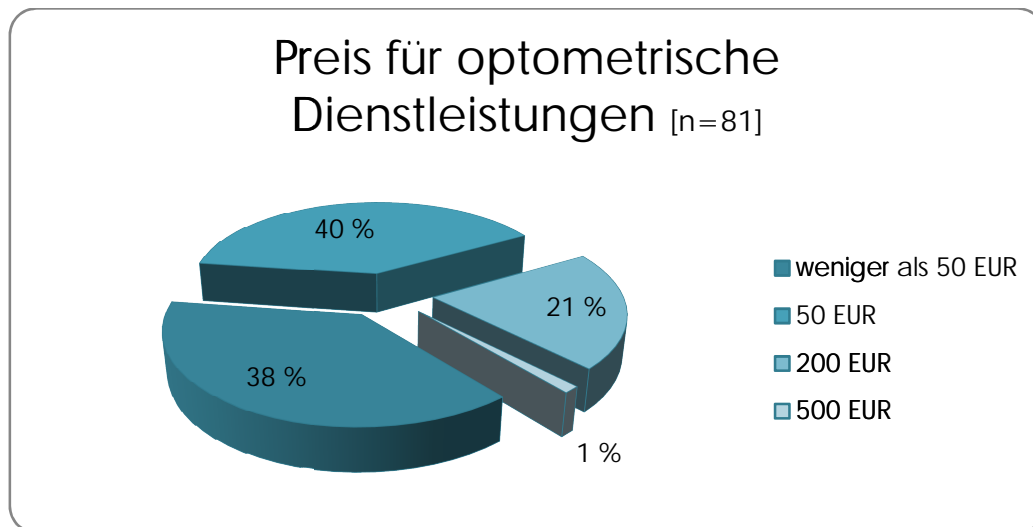


Abbildung 19: Preis für optometrische Dienstleistungen

Die letzte Frage konnte mit Mehrfachnennungen beantwortet werden. Hier sollte sich zeigen, wie sich die Befragten über Neues und Aktuelles in ihrem Sport informieren. 13 % informieren sich durch Zeitungen und Tagespresse, ebenfalls 13 % auf Messen oder ähnlichen Events und nur 9 % über Radio und TV. 27 % sehen Fachzeitschriften als das beste Informationsinstrument an, und 38% informieren sich im Internet.

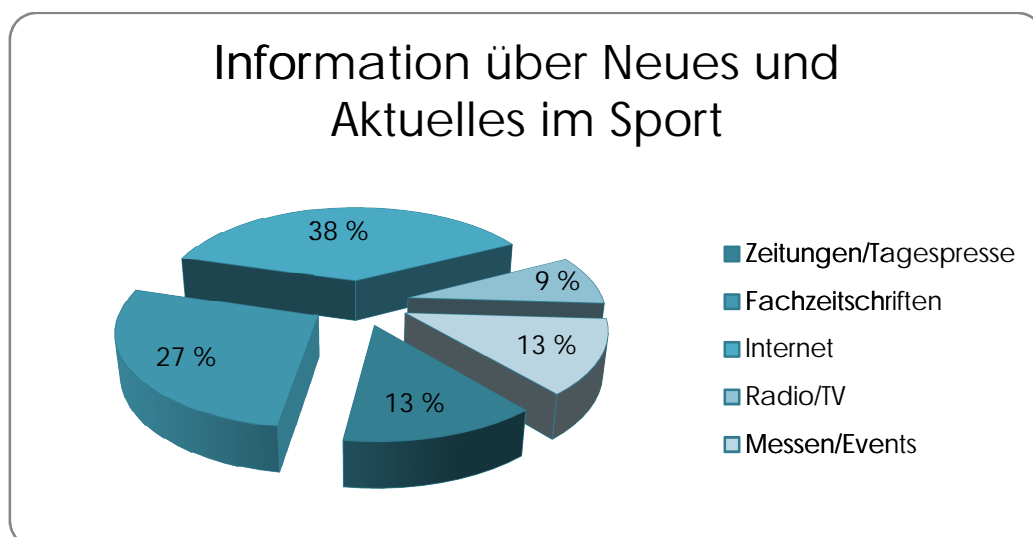


Abbildung 20: Information über Neues und Aktuelles im Sport

4.5 Diskussion der Ergebnisse

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse dieser Umfrage versucht zu interpretieren.

Bei der Betrachtung der Teilnehmer dieser Umfrage ist festzustellen, dass das Ergebnis nicht mit den üblichen Statistiken der Sportvereine übereinstimmt. Nach Angaben des Statistischen Bundesamtes waren im Jahr 2005 rund 60 % der Mitglieder in Sportvereinen Männer.²³ Auch bei den Mitgliedern der olympischen und nicht-olympischen Spitzenverbände des Deutschen Sportbundes sind 61% männlich.²⁴ Da jedoch Zahlen über aktiv Sporttreibende nur soweit vorliegen, als sie in Sportvereinen organisiert sind, ist es nicht möglich, eine Aussage über die Anzahl derer zu treffen, die außerhalb eines Vereins Sport treiben. Jedoch gibt es in der Sportindustrie in den letzten Jahren einen ansteigenden Trend hin zum Angebot von Produkten, die speziell auf die Bedürfnisse von Frauen ausgerichtet sind. Hier findet sich möglicherweise ein Hinweis auf diesen Trend.

Mit dem Durchschnittsalter von 26 Jahren ist sicherlich nicht das ganze Feld der Bevölkerung vertreten. Die Umfrage ist somit nicht repräsentativ. Jedoch stimmt das Durchschnittsalter in der Umfrage mit dem Alter der größten Gruppe in Sportvereinen überein, denn 42 % der Mitglieder in Sportvereinen sind unter 26 Jahre.²⁵

Wie oben bereits erwähnt, sind keine konkreten Zahlen über die tatsächliche Sport treibende Bevölkerung bekannt. Dies kann auch der Grund sein, dass die von den Teilnehmern angegebenen Sportarten nicht mit den aktuellen Statistiken übereinstimmen. In einer Umfrage des Statistik-Portals statista des Jahres 2009 geben 39 % der Befragten an, die Sportart Schwimmen zumindest gelegentlich zu betreiben. Dahinter folgt mit 26 % Laufen und mit 20 % Fitnesstraining zu Hause. Erst an fünfter Stelle findet sich mit 14 % der Fußball und an Stelle 9 mit 10 % der Radsport.²⁶ Bei den mitgliedsstärksten Sportverbänden befinden sich der Fußball- mit 6.684.462 und der Turner-Bund mit 4.993.218 Mitgliedern weit vor allen übrigen Sportarten. Der Bund Deutscher Radfahrer kommt nur auf eine Mitgliederzahl von 133.521.²⁷

²³ vgl. http://www.wzb.eu/wzb/pdf/dr06/kapitel/1_06_2006.pdf [Stand: 24.11.2010, S. 8]

²⁴ vgl. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Datenreport2008Freizeit,property=file.pdf> [Stand: 24.11.2010, S. 5]

²⁵ vgl. http://www.wzb.eu/wzb/pdf/dr06/kapitel/1_06_2006.pdf [Stand: 24.11.2010, S. 8]

²⁶ vgl. <http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/103368/umfrage/ausgeuebte-sportarten/> [Stand: 24.11.2010]

²⁷ vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158446/umfrage/die-50-mitgliedstaerksten-sportverbaende-2009/> [Stand 24.11.2010]

Im Dialog mit einem Funktionär des Bundes Deutscher Radfahrer stellte sich heraus, dass rund 42 Millionen Deutsche regelmäßig Rad fahren. Auch in der durchgeführten Umfrage zeigte sich klar, dass Radfahren besonders populär ist. Die beiden nächstkleineren Gruppen stellen die Ballsportarten und der Laufsport dar. Durch diese Zahlen wird sichtbar, dass die durch Vereine und Verbände erhobenen Statistiken nur in geringem Maße Aussage für die Gesamtbevölkerung treffen können und so die sportlich aktive Bevölkerungsgruppe als größer angenommen werden kann.

Wenn man die Ausübungsorte der Sportarten gegenüberstellt, ist ein klarer Trend hin zu Outdoor-Sportarten erkennbar. Aufgrund dieses Ergebnisses, ist es anzuraten, die Gruppe der Outdoor-Sportler bei der Ansprache zu präferieren.

Bei der Betrachtung der Ergebnisse der Fragen zum Umfang und zum Zeitaufwand ist klar zu sehen, dass der größte Teil der Befragten die Sportart als Hobby betreibt. Dies zeigt wiederum, dass der Bereich des Hobby-Sports viel größeres Potenzial beinhaltet. Möglicherweise ist die große Anzahl derer, die weniger als 5 Stunden pro Woche ihre Sportart ausüben, damit zu erklären, dass diese Personengruppe wegen der Arbeit oder der Familie nicht mehr Zeit dafür aufbringen kann .

Im Folgenden muss daher überlegt werden, ob man diese Personengruppe zur Inanspruchnahme sportoptometrischer Dienstleistungen motivieren kann, wenn man ihnen den Vorteil aufzeigt, dass sie in der wenigen für den Sport verbleibenden Zeit so ein Maximum herausholen können.

Kritisch zu betrachten sind die Anschaffungs- und Folgekosten der unterschiedlichen Sportarten. Da ein Großteil der Befragten weniger als 1.000 Euro zur Anschaffung ihrer Sportgeräte und jeweils 28 % weniger als 100 Euro beziehungsweise 100 bis 300 Euro für die jährlichen Folgekosten aufwenden, ist es notwendig, in der Kommunikation des Themas sportoptometrische Dienstleistungen in besonderem Maße den Mehrwert herauszuarbeiten, den der Kunde durch diese erfährt.

Die Fragen zum Wissen über und zum Interesse an Sportoptometrie zeigen zum einen, dass ein Großteil der Umfrageteilnehmer mit dieser Materie selten bis noch nicht in Berührung gekommen ist. Die verhältnismäßig große Gruppe derer, die ausreichendes bis großes Wissen angeben, kann möglicherweise darauf zurückgeführt werden, dass ein überdurchschnittlich großer Teil an Augenoptikern und Studenten der Augenoptik an dieser Umfrage teilgenommen haben. Wie das Ergebnis auf die Frage nach dem Interesse belegt, besteht das Interesse seitens der aktiven Bevölkerung an Sportoptometrie durchaus, jedoch will sich der mit 47 % größte Teil der Befragten selbst informieren.

Auch die zusätzliche Betrachtung der Frage nach den genutzten Informationsmedien verdeutlicht diesen Trend. Das bedeutet für den Anbieter sportoptometrischer Dienstleistungen, dass er in besonderem Maße mit dem Medium Internet arbeiten muss, um für mehr Aufklärung hinsichtlich dieses Gebietes zu sorgen.

Zum Interesse an dieser Materie kommt, wie sich bei den Antworten auf die Fragen zu Preisen von Sportbrillen und sportoptometrischen Dienstleistungen herausstellt, auch die Bereitschaft, Geld dafür auszugeben. Besonders interessant sind hier die Gruppen, die sich vorstellen können, 50 Euro bis 200 Euro für Sportoptometrie auszugeben, und die zusammen 61 % der Befragten ausmachen.

5 Das Kommunikationskonzept

In Kapitel 5 wird die schrittweise Erstellung eines Kommunikationskonzeptes für sportoptometrische Dienstleistungen basierend auf den bereits gewonnenen Ergebnissen und Fakten gezeigt. Die Ausarbeitung geschieht mit Hilfe eines Neun-Phasen-Konzeptionsmodelles.²⁸ Auf die Punkte Briefing, Recherche sowie Präsentation und Dokumentation wird in dieser Arbeit nicht näher eingegangen. Bei der Sportoptometrie handelt es sich zum größten Teil um Dienstleistungen. Der wichtigste Unterschied zu anderen Produkten liegt hierbei in ihrer Immaterialität. Da Dienstleistungen keine greifbare Ware darstellen, führt dies zu einem veränderten Informationsverhalten der Nachfrager:²⁹ Kunden informieren sich i.d.R. umfassender bevor sie bei den Dienstleistungserbringern nachfragen. Hierbei präferieren sie persönliche Informationen. Einen besonders wichtigen Stellenwert nimmt hierbei auch die Information ein, welche von Meinungsführern oder Referenzgruppen vermittelt wird.³⁰ Diese Eigenschaften der sportoptometrischen Dienstleistungen sind bei der Erstellung des Konzeptes zu beachten.

5.1 Sportoptometrische Dienstleistungen – eine SWOT-Analyse

Das klare Herausarbeiten der IST-Situation stellt den Schwerpunkt der Analyse dar. Hierfür wurde das aus dem Marketing bekannte SWOT-Analyse-Modell gewählt. Die SWOT-Analyse ist eine Weiterentwicklung der Stärken-Schwächen-Analyse. Diese wird hier um die Chancen-Risiken-Analyse erweitert und in einer Matrix zusammengeführt.³¹ Im Marketing stellt die SWOT-Analyse seit Langem ein wichtiges Instrument für die Analyse dar. Die Kunst in der Kommunikation ist es, die SWOT-Analyse kurz und prägnant zu verfassen und somit schnell auf den Punkt zu kommen.

Die vier Buchstaben in SWOT stehen für die Begriffe Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Risiken).

In der Stärken-Schwächen-Analyse werden die eigenen inneren Faktoren betrachtet. Diese sind direkt zu kontrollieren und beeinflussbar und definieren eine IST-Situation zum Zeitpunkt der Analyse. Die externen Faktoren im relevanten Marktumfeld werden mittels der Stärken-Schwächen-Analyse ermittelt. Diese stellen Faktoren dar, die nicht direkt beeinflussbar sind und möglicherweise in der Zukunft eine größere Relevanz erlangen könnten.

²⁸ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 35

²⁹ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 1123

³⁰ vgl. Ebenda S. 1123

³¹ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 95

5.1.1 Für den Betrieb Strengths

Sportoptometrische Dienstleistungen sind in Deutschland noch nicht oder nur in sehr geringem Umfang etabliert. Dies bedeutet, es besteht anders als in der handelsüblichen Augenoptik keine Sättigung des Marktes. Da ein mittelständischer Augenoptiker in der heutigen Zeit durch den großen Konkurrenzdruck ohne besondere Spezialisierung nicht am Markt bestehen kann, ist es nötig, neue Sparten zu erschließen und sich auf besondere zu spezialisieren. Das Gebiet optometrische Dienstleistungen bietet sich in der Zeit des Wandels vom Anbieter reiner Handwerksleistungen hin zum Dienstleistungsanbieter in besonderem Maße an.

Durch das in den vergangenen Jahren stärker gewordene Vertrauen, welches der Kunde dem Augenoptiker entgegenbringt, ist für das Angebot optometrischer Dienstleistungen eine gute Basis gegeben.

Nun gilt es, dieses gesteigerte Vertrauen auch um den Bereich der Sportoptometrie zu erweitern, denn immer mehr Menschen in Deutschland betätigen sich sportlich.³² Die einen als Ausgleich zum Stress am Arbeitsplatz, andere um sich mit Mitstreitern zu messen. Es ist regelrecht ein menschliches Bedürfnis, der Bessere oder gar der Beste zu sein. Abgesehen vom Spitzensport, in dem es lange nicht mehr nur um die sportliche Leistung, sondern im immer zunehmenden Maße um Profit geht, schrecken auch Breitensportler nicht davor zurück, verbotene Dopingsubstanzen einzunehmen, um in ihrem Sport eine Leistungssteigerung zu erfahren. Dies zeigt ganz klar, dass der Wunsch nach einer Leistungssteigerung bei einem Großteil der ambitionierten Hobbysportler gegeben ist und diese somit potenzielle Kunden für sportoptometrische Dienstleistungen darstellen. Sportoptometrische Dienstleistungen sind für einen gesundheitsbewussten, ambitionierten Hobbysportler die beste Alternative zu illegalen Mitteln. Er erfährt durch die optimale optometrische Versorgung eine Leistungssteigerung im Sport, aber zudem auch positive Auswirkungen auf den ganz normalen Lebensalltag.

³² vgl. Müters & Gößwald, 2010, S. 18 f.

Die folgenden Aspekte lassen sich zu gleichen Teilen als Stärke und als Schwäche verstehen.

Sportoptometrische Dienstleistungen sind hierzulande größtenteils unbekannt. Das bedeutet, dass großer finanzieller und zeitlicher Aufwand nötig ist, um den Bekanntheitsgrad zu vergrößern. Andererseits eröffnet ein derart neues Gebiet viele neue Möglichkeiten, wenn es gut vermarktet und mit großer Sorgfalt durchgeführt wird.

Dass Sportoptometrie in Deutschland unbekannt geblieben ist, heißt nicht, dass sich bis zum jetzigen Zeitpunkt niemand an der Publizierung versucht hätte. Da aber kein früheres Werbekonzept in ausreichendem Maße funktioniert hat, lässt sich einerseits vermuten, dass der Kunde kein Interesse hat, oder aber, dass der Kunde durch die früheren Konzepte nicht zu überzeugen war.

Weaknesses

Sportoptometrische Dienstleistungen sind vor allem in Deutschland ein noch sehr junges Thema. Dies hat zur Folge, dass wenig Fachliteratur und wenige Studien in diesem Bereich zu finden sind. Zahlreiche Hochschulen in ganz Deutschland haben dieses Defizit bereits erkannt und bieten nun wahlweise oder als Pflichtveranstaltung Kurse zum Thema Sports Vision an. Nichtsdestotrotz wird dieser augenoptische Zweig auch in Zukunft ein hohes Maß an Lernbereitschaft abverlangen.

Als weiteres Problem stellt sich die Tatsache heraus, dass der Begriff sportoptometrische Dienstleistungen nicht genau definiert ist. Dies hat auch zur Folge, dass unterschiedliche Anbieter bezüglich des Umfangs sehr unterschiedliche Angebote machen. Um einen hohen, stabilen Standard zu gewährleisten, ist es unumgänglich, den Begriff sportoptometrische Dienstleistungen zu definieren.

Das Themengebiet Sport und gutes Sehen verlangt vom jeweiligen Anbieter ein besonders hohes Maß an Bereitschaft, viel Zeit und auch Geld zu investieren. Anders als ein normaler Brillenverkauf ist das Angebot sportoptometrischer Dienstleistungen mit langen Anamnese-Gesprächen verbunden. Ebenfalls sind die einzelnen Übungs- und Kontrollstunden sehr zeitaufwändig. Besonders im Bereich Sportoptometrie ist ein großes Werbebudget nötig, um einzelne Aktionen durchzuführen.

Opportunities

Sportoptometrie eignet sich besonders zur Ausbildung eines Alleinstellungsmerkmals für einen Augenoptiker. Mit dem zusätzlichen Angebot derartiger Dienstleistungen kann er sich erfolgreich von den zahlreichen Mitbewerbern absetzen.

Für Augenoptiker, die eine neue Zielgruppe erschließen möchten und bis zum jetzigen Zeitpunkt noch keine Sportoptik offerieren, bietet sich ebenfalls an, sportoptometrische Dienstleistungen in das Leistungsportfolio aufzunehmen.

Zudem sind derartige Dienstleistungen ein hervorragendes Mittel, Kunden langfristig an das Unternehmen zu binden und diese zu einem Zusatzkauf anzuregen. Da die Sitzungen für sportoptometrische Dienstleistungen über mehrere Wochen und Monate gehen, ist der Kunde öfter in den Geschäftsräumen, sieht so selbst Neuheiten und kann während der Übungen auch auf interessante Angebote aufmerksam gemacht werden.

Da immer weniger Leistungen des Augenarztes von den Krankenkassen übernommen werden und so manche auch von Optometristen durchgeführt werden dürfen, finden sich mittlerweile in den Angeboten zahlreicher Augenoptiker sogenannte Vorsorge-Checks. Durch ein Angebot von sportoptometrischen Dienstleistungen wird der Kunde bereits frühzeitig mit derartigen Dienstleistungen vertraut gemacht und wird dadurch mit größerer Wahrscheinlichkeit auch optometrische Untersuchungen als Altersvorsorge-Check durchführen lassen.

Threats

Einige Bestandteile der Optometrie wurden in früheren Jahren vom Augenarzt durchgeführt. Da in den letzten Jahren immer mehr dieser Dienstleistungen nicht mehr von gesetzlichen Krankenkassen übernommen werden und sich eben der Beruf des Optometristen im deutschsprachigen Raum einbürgert, befürchten viele Augenärzte, dass ihnen durch dieses neue Betätigungsfeld des Augenoptikers ein Großteil der Kunden und Untersuchungen abhanden kommen. Das bedeutet, dass nicht ein jeder kooperieren und nicht ein jeder sportoptometrische Dienstleistungen gutheißen wird.

Zudem ist es in Zeiten knapper Haushaltsbudgets und vermehrter Krisen in der Wirtschaft nicht abzusehen, wie lange und in welchem Umfang Kunden bereit sein werden, für sportoptometrische Dienstleistungen zu bezahlen. Die gegenwärtige Entwicklung ist so, dass bei vielen Menschen das Hobby eine sehr große Rolle im Leben spielt und sie demnach auch gewillt sind, dafür Geld auszugeben. Wie lange aber dieser Trend anhalten wird und ab welchem Zeitpunkt dieser einbricht, ist noch nicht abzuschätzen. Dies macht es besonders wichtig, den Trend genau zu verfolgen und schnell auf Veränderungen zu reagieren.

Zur Etablierung eines neuen Geschäftsfeldes müssen hohe Kosten in Kauf genommen werden. Bereits Schulungen und Weiterbildungen im Vorfeld des Markteinstieges sowie Erwerb neuer Geräte zur Untersuchung und Trainingsgeräte für Visualtraining generieren einen hohen Kostenblock. Einen sehr bedeutenden Teil der Kosten nimmt zudem auch die Werbung und Promotion ein, die bei der Etablierung eines bis zum jetzigen Zeitpunkt unbekannten Dienstleistungsangebots essenziell ist. Ist der Kunde jedoch nicht bereit, für sportoptometrische Dienstleistungen Geld auszugeben, muss der Optometrist diese Kosten auf irgendeine andere Weise finanzieren.

Auch wenn Kunden bereit sind, für derartige Leistungen zu bezahlen und somit die hohen Anfangskosten gedeckt werden können, so besteht immer noch die Gefahr, dass die Resultate der in Anspruch genommenen sportoptometrischen Dienstleistungen nicht ausreichen, um den Kunden von deren Nutzen zu überzeugen. Dies hätte dann nicht nur den Verlust jenes Kunden zur Folge, sondern auch negative Public Relations, welche in den meisten Fällen effektiver wirken als positive.

Zwischenfazit

Bei der genauen Betrachtung aller Aspekte zeigt sich, dass in Deutschland ein großes Potenzial für sportoptometrische Dienstleistungen vorhanden ist. Es wird jedoch nur möglich sein, diesen Zweig erfolgreich ins eigene Unternehmen einzugliedern, wenn der jeweilige Optometrist und Augenoptiker bereit ist zu investieren – Geld und Zeit. Wichtig wird es sein, vor allem zu Beginn der Etablierung mit unterschiedlichen Kanälen den Kunden zu bewerben. Da dem Kunden der Nutzen durch den geringen Bekanntheitsgrad dieses Themas noch nicht in ausreichendem Maße eindeutig vermittelt wurde, ist es besonders wichtig, an diesem Punkt anzufangen.

5.1.2 Für den Kunden Strengths

Kunden, die sich einer sportoptometrischen Behandlung unterziehen, sind zu einer erhöhten sportlichen Leistung fähig. Durch sportoptometrische Dienstleistungen besteht die Möglichkeit, visuelle Defizite zu erkennen und diesen entgegenzuwirken. Mittels sportoptometrischem Visualtraining kann das visuelle System eines Sportlers gezielt und sportartspezifisch trainiert werden.

Nicht nur die Leistungsfähigkeit steigt in der Folge an, sondern ebenso die Sicherheit, denn Hindernisse werden über das trainierte visuelle System schneller wahrgenommen. Als Folge eines sportoptometrischen Visualtrainings können Reflexe, Reaktionszeiten, Wahrnehmungsgeschwindigkeit und die Koordination zwischen Augen und Körper verbessert werden.

Nicht nur im Sport sondern auch im Alltag bietet ein derartiges Training dem Sportler Vorteile. In alltäglichen Gefahrensituationen kann ein Mensch mit einem optimal funktionierenden visuellen System schneller reagieren. Zudem ermüdet die Person nicht so schnell bei hohen Anforderungen an die Augen im Beruf.

Des Weiteren bietet die vorausgehende Analyse und die ständige Kontrolle des visuellen Systems während des Behandlungszeitraumes eine hervorragende Möglichkeit, eventuell auftretende Krankheiten schnell und somit in einem Frühstadium zu erkennen. Vor allem ist dieser Aspekt von Bedeutung für die Zielgruppe 3, die durch altersbedingte Erkrankungen besonders gefährdet ist.

Weaknesses

Der Sportler muss Geld und Zeit investieren, falls er sportoptometrische Dienstleistungen in Anspruch nehmen will. Als Problem stellt sich hierbei heraus, dass die sich einstellenden Verbesserungen nicht sofort nach der ersten Sitzung eintreten. Zudem hängt der Erfolg des Trainings in erhöhtem Maße davon ab, wie gewissenhaft und konsequent der Sportler die Trainingseinheiten auch zu Hause ausführt. Wenn sich die Erfolge nur in einem geringen Maße zeigen, kann das Problem bestehen, dass der Kunde sich als nicht sensibel genug erweist, die Verbesserungen bewusst wahrzunehmen.

Opportunities

Es bietet sich durch sportoptometrische Dienstleistungen dem Sportler die Möglichkeit, das Potenzial des Körpers besser und effektiver zu nutzen und somit eine Steigerung der eigenen Leistung zu erwirken. Im Gegensatz zu untrainierten Augen ermüden seine Augen nicht so schnell, da sie effektiver arbeiten.

Eine weitere Folge der sportoptometrischen Dienstleistungen ist, dass der Sportler in seiner jeweiligen Sportart mehr Sicherheit verspürt, da Reflexe, Reaktionszeiten und die Koordination zwischen Augen und Körper verbessert werden.

Abseits vom Sport profitiert der Kunde ebenfalls von der verbesserten Leistung und Sicherheit, sowohl in der Freizeit, als auch bei der Arbeit. Reaktionszeiten in Gefahrensituationen sind verkürzt, oder die Augen ermüden langsamer bei anstrengender Arbeit am Computer.

Threats

Der Kunde hat Geld und Zeit, zwei Punkte, die in der heutigen Welt einen besonderen Stellenwert erlangt haben, investiert.

Sind für ihn keine oder nur unzureichende Ergebnisse sicht- und erlebbar, wird dieser in der Zielgruppe für negative Werbung sorgen und somit potenzielle Kunden von einer Investitionsentscheidung abhalten.

Zwischenfazit

Die positiven Aspekte, die sportoptometrische Dienstleistungen mit sich bringen, überwiegen die negativen. Der Kunde muss davon überzeugt werden, dass eine Steigerung der eigenen Leistung und Verbesserung der Sicherheit im Sport erstrebenswerte Ziele sind. Mit dem Aufzeigen des Mehrwerts – erhöhte Leistungsfähigkeit im Alltag und Prophylaxe – hat der Optometrist noch weitere Argumente. Gelingt es, die Verbesserung von Seiten der Sportoptometrie in jedem Fall zu gewährleisten, sollte der Kunde mit großer Sicherheit Bereitschaft zeigen, sportoptometrische Dienstleistungen anzunehmen.

5.2 Zielgruppen

Die wirtschaftlich interessanteste Zielgruppe liegt sicher im Breitensport. Der Einfluss des teils unterversorgten Hochleistungssports sollte nicht unterschätzt werden.³³ Bei der Suche der Zielgruppen sollte man sich jedoch nicht nur auf eine große beschränken, sondern diese nochmals in Untergruppen aufteilen.

5.2.1 Zielgruppe Nr. 1 – jung und offen für Neues

Die erste und gleichsam die langfristig gesehen wichtigste Zielgruppe besteht aus jungen, sportlichen Menschen. Die Altersspanne in dieser Gruppe beträgt 16 bis 25 Jahre. Der Großteil dieser Personen ist männlich, wobei sich die letzten Jahre eine leichte Trendverschiebung bemerkbar macht und ein neuer Fokus auf die sportlich aktive Frau entsteht. Allein im Deutschen Sportbund ist der Anteil der weiblichen Mitglieder von 10 % im Jahre 1950 bis auf 40 % gestiegen.³⁴ Die Gruppe besteht aus Schülern, Auszubildenden und Studenten. Oftmals verfügen sie über nur geringe Geldmittel, und Eltern finanzieren den Sport ihrer Kinder.

Bei dieser Gruppe lässt sich das Meinungsbild noch leicht modellieren. Sie sind offen für Neues und durch Medien in besonderem Maße beeinflussbar, da sie mit diesen aufgewachsen sind. Im Sport agieren Mitglieder dieser ersten Gruppe oftmals vorschnell und unüberlegt. Sie haben eine schlechtere Selbsteinschätzung und sind in größerem Maße risikobereit.

In der Altersgruppe 16–25 hat sich der Mensch meist noch nicht auf eine Hauptsportart festgelegt und versucht so vor allem Trendsportarten. Durch häufigen Wechsel der Sportart und die höhere Risikobereitschaft ist der Wiederbeschaffungsrhythmus kürzer. Vor allem der Mountainbike-Sport hat im letzten Jahrzehnt sehr an Beliebtheit gewonnen. Der Trend der letzten Jahre geht nun mehr in Richtung Downhill und den Bau von Bikeparks. Zudem werden immer mehr Hobby-Rennen ausgetragen, die eine ständig wachsende Anzahl junger Teilnehmer zu verzeichnen haben. Kann sich eine dieser Personen dann noch gut im Fahrefeld behaupten, ist der Grundstein für eine semiprofessionelle Karriere schnell gelegt.

³³ vgl. Nowak, 2005, S. 36

³⁴ vgl. <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/zahlen-frauen-und-sport,property=pdf.pdf> [Stand: 02.12.2010, S. 1]

Als weiterhin besonders positive Entwicklung ist in dieser Altersgruppe auch ein hoher Anstieg derer, die mehr als 4 Stunden pro Woche Sport treiben, zu bemerken.³⁵ Besonders diese Fahrer sind dann im Fokus, denn sie sind offen für Angebote sportoptometrischer Dienstleistungen zur Steigerung der Leistungsfähigkeit im Sport.

5.2.2 Zielgruppe Nr. 2 – Sicherheit & Leistung

In der zweiten Zielgruppe, die sich von 25 bis 40 Jahre erstreckt, sieht die geschlechtsspezifische Zusammensetzung ähnlich aus wie in Gruppe 1. Anders hingegen ist, dass Fahrradfahren jeglicher Art noch mehr einen Männerdomäne ist. Die Personen sind erfolgreich in ihrem Beruf und haben ein geregeltes Einkommen. In den meisten Fällen leben sie in einer festen Beziehung, befassen sich mit dem Thema Kinder oder haben bereits Nachwuchs.

Die Meinung dieser Personengruppe ist nicht mehr so leicht zu beeinflussen, da sie sich im Normalfall gerne selbst eine Meinung bilden und bereits feste Vorurteile gegenüber bestimmten Themen ausgebildet haben. Im Sport kennen sie die eigenen Grenzen und Fähigkeiten und fühlen sich dementsprechend sicher. Im Normalfall bleiben sie ihren Hobbys treu.

Der Sport wird oftmals als Ausgleich zu Stress im Berufsalltag genutzt. Um sich einen angenehmen Lebensstandard zu sichern, geben Personen dieser Gruppe gerne Geld für hochwertige, prestigeträchtige Produkte aus. Oftmals sind sie von extremen Renn-Mountainbikes auf komfortablere Touren-Fullys gewechselt oder haben das Rennradfahren für sich entdeckt. Dennoch suchen diese Menschen Herausforderungen, die im Vergleich zum Alltäglichen fordern und ihnen ihre Grenzen erneut aufzeigen. Besonders beliebt sind bei derartigen Personengruppen neben Mehrtagestouren über die Alpen Etappenrennen, Marathon-Rennen, 24-Stunden-Rennen und Triathlon-Veranstaltungen. Auch wenn hierbei durch die Familie der Aspekt Sicherheit in besonderem Maße hervorgehoben wird, zählt dennoch der Leistungsaspekt.

Diese Gruppe bietet somit zwei Ansätze für erfolgreiche Werbung: zum einen der Sicherheitsaspekt und zum anderen der Leistungsaspekt.

³⁵ vgl. Müters & Gößwald, 2010, S. 18

5.2.3 Zielgruppe Nr. 3 – „Midlife-Optometry“

Die dritte Zielgruppe erweist sich auch als sehr bedeutend. Sie besteht aus vornehmlich männlichen Personen im Alter ab 40. Sie haben ein geregeltes, gutes Einkommen und somit eine erhöhte Kaufkraft. Ihre Kinder sind in dem Alter, in dem sie bereits selbstständiger sind. Dadurch hat die Person der Zielgruppe 3 mehr Freizeit. Auch Menschen, die älter sind als 50 Jahre, sind in der heutigen Zeit noch überaus aktiv. Anders als in jüngeren Jahren werden sie aber bereits etwas unsicherer, was die Bewegung betrifft. Eine tendenziell abfallende Sehschärfe und verminderte Konzentrationsfähigkeit sind hierfür die Hauptursachen.

Zudem vergrößert sich die Gruppe auch in der Zukunft aufgrund des demografischen Wandels. Lag im Jahr 2010 die Spitze der Alterskurve noch bei 46 Jahren, so wird für das Jahr 2050 eine kontinuierliche Verschiebung der Spitze auf 62 Jahre prognostiziert.³⁶

Ein Großteil dieser Zielgruppe nimmt in besonderem Maße an einem angebotenen Vereinsleben teil.³⁷ Hier besteht auch ein guter Ansatz, um das Thema sportoptometrische Dienstleistungen publik zu machen.

Da in dieser Altersklasse durch eine falsche Haltung am Arbeitsplatz oder ähnlichem ein Großteil mit Rückenproblemen zu kämpfen hat, werden nur noch wenige Rennen bestritten. Es wird nun der Fokus mehr auf gemütliches Fahren von Touren gelegt. Dennoch ist diese Zielgruppe bereit, für hochwertiges Material oft Geld auszugeben. Der Aspekt, der in dieser Gruppe nochmals an Bedeutung zunimmt, ist die Sicherheit. Über dieses Thema kann der Kunde hier optimal angesprochen werden. Eine besonders wichtige Rolle spielt diese Zielgruppe, da durch bereits in Anspruch genommene Dienstleistungen weitere Leistungen zur Gesundheitsvorsorge leichter angenommen werden.

³⁶ vgl. <http://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide> [Stand: 12.01.2011]

³⁷ vgl. <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf> [Stand: 27.11.2010, S. 188]

5.2.4 Absenderzielgruppe

Die Absenderzielgruppe bilden Augentoptiker und Optometristen, Geschäftsführer eines augenoptischen Betriebes, sonstige Entscheidungsträger und Mitarbeiter im augenoptischen Bereich.

Führungspersonen

Die Führer eines Anbieters sportoptometrischer Dienstleistungen haben üblicherweise einen Meisterabschluss der Augenoptik oder einen höheren Ausbildungsgrad, wie zum Beispiel den des Optometristen. Sie selbst sollten bestenfalls sportbegeistert, ambitioniert und offen für Neues sein. Eine gute Kommunikation und ein seriöses Auftreten in der Öffentlichkeit erleichtern die Etablierung des neuen Geschäftsfeldes.

Akteure

Beinahe wichtiger als die Führungspersonen sind die Mitarbeiter. Jeder einzelne hat im direkten Kontakt zum Kunden den Erfolg oder Misserfolg selbst in der Hand. Auch die sogenannten Akteure sollten wenn möglich sportlich oder zumindest sportbegeistert sein. Wenn man sich selbst in den Kunden hineinversetzen kann, ist es ein Leichtes, seine Wünsche zu deuten und ihm das für ihn richtige Produkt oder im speziellen Fall die optometrische Dienstleistung zu verkaufen.

5.2.5 Mittlerzielgruppen

Medien

Die Medien spielen bei der Etablierung einer neuen Form der Dienstleistung mit die wichtigste Rolle. In der heutigen Informationsgesellschaft bildet sich der Kunde gerne sein eigenes Bild. Dieses Bild kann durch gezielten Einsatz von Fachzeitschriften und Internet-basierten Funktionen, wie normale Internetseiten, Social Networks, Foren und Blogs, beeinflusst werden.

Die Basis für eine überregionale Etablierung sollte zuerst mit der Verwendung regionaler Medien geschaffen werden. Regional-Zeitung, regionales Radio und Regional-TV bieten sich hierbei an.

Multiplikatoren

Auch mittels sogenannter Multiplikatoren kann auf das Meinungsbild der Gesellschaft Einfluss genommen werden. Zur Einführung neuer sportoptometrischer Dienstleistungen bieten sich Vorstände der regionalen Sportvereine an. Für eine überregionale Arbeit sind es Verbandsvorstände. Auch regional erfolgreiche v.a. junge Sportler sind als Multiplikatoren sehr nützlich. Besonders in der Zielgruppe 1 agieren diese als äußerst gute Werbebotschafter. Wie auch bei den Vorständen sollte bei einer überregionalen Etablierung wenn möglich mit deutschlandweit bekannten Sportlern zusammengearbeitet werden.

Eine weitere mögliche Gruppe, die als Multiplikatoren dienen kann, ist die Gruppe der Ärzte und Medizindienstleister, wie Physiotherapeuten oder Osteopathen. Diese finden bei der Zusammenarbeit mit verletzten Sportlern schnell eine gute argumentative Basis, welche Vorteile sportoptometrische Dienstleistungen bringen.

Eine weitere wichtige Multiplikatoren-Gruppe sind Lehrer und Rektoren der unterschiedlichen Schulen. Immer mehr Wert wird in diesem Bereich auf das Thema Bewegung und Sport gelegt. Ein neues Konzept verfolgt der Autor aktuell an der Mittelschule Ampfing. Hier arbeitet er aktiv mit Lehrern und Schülern zusammen, um in Vorträgen deren Aufmerksamkeit für das Thema Sehen im Sport zu erlangen.³⁸

Prozessmittler

Die Prozessmittler stellen in diesem Fall die Mitarbeiter des augenoptischen Betriebes dar. Ohne den vollen Einsatz und optimaler Argumentation dem Kunden gegenüber kann die gesamte Kommunikation nach außen nicht funktionieren.

³⁸ vgl. <http://www.ovb-online.de/muehldorf/brillen-bikepool-970977.html> [Stand: 02.12.2010]

5.2.6 Empfängerzielgruppen

Die zu Beginn charakterisierten Zielgruppen teilen sich jeweils nochmals in drei Unterkategorien auf.

Empfängerstamm

Die erste Untergruppe ist der sogenannte Empfängerstamm. „Stamm“ aus dem Grund, weil der Anbieter der Dienstleistungen mit diesem Kunden bereits in Kontakt steht. Der Kunde ist entweder Brillen- oder Kontaktlinsenträger und hat womöglich bereits eine Sportbrille gekauft. Es sollte möglich sein, Kunden anhand der gespeicherten Daten zum Thema Sportlichkeit für gezieltes Direkt-Mailing herauszufiltern.

Personen dieses Empfängerstamms können auch Mitglieder bereits betreuter Vereine sein, die zusätzlich zur sportoptischen eine sportoptometrische Versorgung angeboten bekommen.

Empfängerperipherie

Dieser Begriff schließt Menschen mit ein, die bereits von dem Anbieter oder dem Angebot derartiger sportoptometrischer Dienstleistungen gehört haben. Das können in diesem Fall Sportler aus der Region sein oder aber Kunden, die bis zum jetzigen Zeitpunkt nur Handelsware gekauft haben und deren Daten nicht in der Kartei sind.

Empfängerpotenzial

Das Empfängerpotenzial ist die große Gruppe der Sportler und aktiven Menschen in Deutschland.

5.3 Ziele

Die Formulierung der angestrebten Ziele bildet die wichtigste Grundlage für den Erfolg eines Kommunikationskonzepts. Aus diesem Grund werden in den folgenden Punkten der Erarbeitung der Ziele ein besonderes Augenmerk geschenkt und wichtige Schritte kurz ausgeführt.

5.3.1 Zielhierarchie

Für die Entwicklung der Kommunikationsziele ist in der Kommunikationsplanung ein fester Orientierungsrahmen gegeben. Von oben nach unten werden die Ziele immer konkreter und kurzfristiger und werden gleichzeitig mehr.

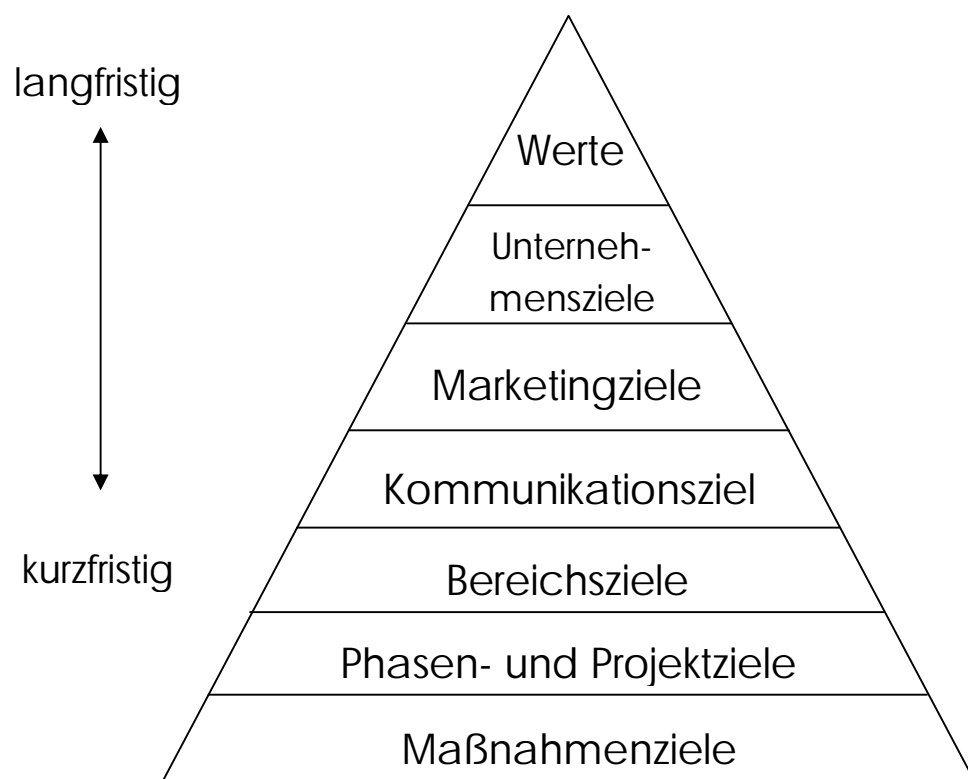


Abbildung 21: Zielhierarchie
frei nach Schmidbauer, Knödler-Bunte, Das Kommunikationskonzept, 2004,
S. 128

Da Unternehmen als gesellschaftliche Akteure unter gesellschaftlichen, politischen, kulturellen und rechtlichen Rahmenbedingungen³⁹ handeln, hat dies zur Folge, dass sie an Regeln gebunden sind, die eine völlige Handlungsfreiheit beschränken.

³⁹ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 129

Deshalb muss es Ziel eines jeden Unternehmens sein, die durch den Rahmen gesetzten Anforderungen, die sogenannten Werte, zu erfüllen.

Den gesellschaftlichen Werten sind die Unternehmensziele untergeordnet. Hiervon verfolgt ein Unternehmen im Normalfall unterschiedliche Ziele zur selben Zeit. Neben dem wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens zählen hierzu z.B. die Unternehmenskultur sowie die Führungskultur. Auch Corporate Behavior, Corporate Identity und Corporate Design sind in den Unternehmenszielen zu finden.

Üblicherweise werden die Ziele eines Unternehmens in Leitbildern prägnant formuliert. Somit wird eine unverwechselbare Identität dem Kunden gegenüber geschaffen, aber auch für Orientierung und Integration innerhalb des Unternehmens gesorgt.

Die Marketingziele haben die Unternehmensziele als Basis und stehen in engem Bezug zu den nachfolgenden Kommunikationszielen. Bei den Marketingzielen handelt es sich um konkrete operationale Ziele, welche man in drei unterschiedliche Zielebenen, die Ertragsziele, die formalen Marktziele und die sachlichen Leistungsziele, unterteilt. Die Rentabilität unterschiedlicher Kennzahlen wie Gewinn, Kapital und Umsatz stellt typische Ertragsziele dar. Als formale Marktziele werden z.B. Umsatz, Kundenzahl, Bekanntheitsgrad oder Image gezählt. Sachliche Leistungsziele beinhalten Kennzahlen wie Vertriebskosten, Angebotsqualität oder Umweltverträglichkeit.⁴⁰ Auch wenn sich aus den Marketing- und Unternehmenszielen nicht direkt die Kommunikationsziele ableiten lassen, stellen diese einen wichtigen Vorgaberahmen für die Kommunikation dar. So wie die Marketingziele als Orientierung für die Kommunikation dienen, dienen wiederum die Kommunikationsziele als Orientierung für sämtliche Disziplinen von der Werbung über PR und Direktmarketing bis zum Sponsoring. Oft verwendete Zielgrößen der Kommunikation sind Aufmerksamkeit, Akzeptanz oder Präferenz.⁴¹

Ziele in der PR, der Werbung oder im Sponsoring sind Bereichsziele, welche zur Konkretisierung der Kommunikationsziele dienen.

Den Bereichszielen folgen nun die kurzfristigen und konkreten Phasen- und Projektziele. Dies sind für bestimmte zeitlich begrenzte Kommunikationsaktionen oder –kampagnen festgelegte Ziele. So können z.B. für die Vorstellung eines neu gesponserten Fahrradteams Projektziele ausgearbeitet werden.

Die Maßnahmenziele bilden die operative Abteilung der Kommunikation.⁴² Hier wird für jede einzelne geplante Maßnahme ein Ziel definiert werden, immer mit klarer Ausrichtung auf die Kommunikationsziele.

⁴⁰ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 129

⁴¹ vgl. Ebenda S.129 f.

⁴² vgl. Ebenda S. 130

5.3.2 Zielkategorien

Bei der Kategorisierung der Ziele bilden die Unternehmens- und Marketingziele die sogenannten Leitziele und hiermit die Vorgabestruktur der Kommunikationsplanung. In der folgenden Ebene werden diese übersetzt in allgemeine Kommunikationsziele und in spezifische Bereichsziele wie die PR-Ziele.⁴³ Zur Konkretisierung der Wirkungsziele auf der strategischen Ebene werden diese in operative Projekt- und Maßnahmenziele unterteilt.

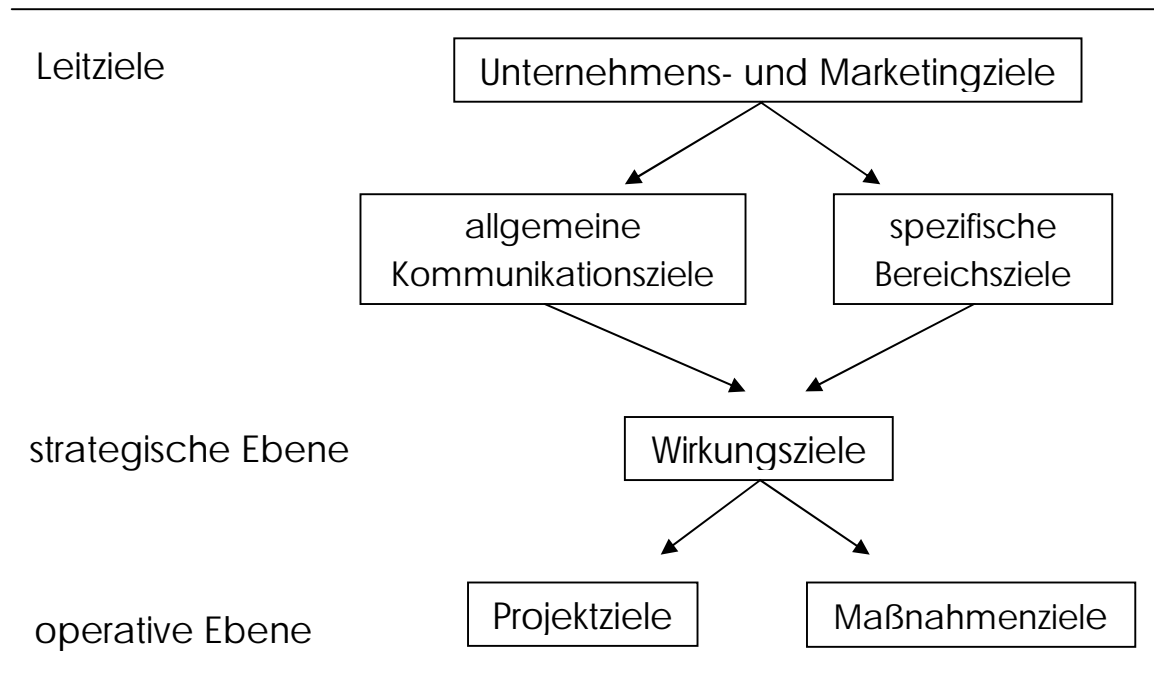


Abbildung 22: Zielkategorien

Alle Kommunikationsziele lassen sich in die drei Kategorien kognitiv-orientierte Ziele, affektiv-orientierte Ziele und konativ-orientierte Ziele gliedern; diese drei Bereiche sind eng miteinander verknüpft. Bei kognitiven Zielen spricht man, da sie die Erkenntnis betreffen, auch von sogenannten Wahrnehmungszielen. Hierzu gehören Ziele wie Aufmerksamkeit wecken, Wissen über eine Leistung vermitteln oder den Bekanntheitsgrad einer Marke zu steigern. Es wird versucht, den Kunden auf die Leistung aufmerksam zu machen und die diesbezüglichen Informationen im Gedächtnis des (potenziellen) Kunden zu speichern.⁴⁴ Mit den ausreichenden Etatmitteln, die notwendig sind, um entsprechenden Kommunikationsdruck aufzubauen, sind derartige Ziele verhältnismäßig schnell und sicher durchzusetzen.

⁴³ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 130

⁴⁴ vgl. Meffert & Bruhn, 2009, S. 286

Affektiv-orientierte Ziele setzen auf der emotionalen Ebene an. Sie dienen zur Schaffung eines positiven Images und zum Wecken von Interesse oder Emotionen.⁴⁵ Die Durchsetzung affektiver Ziele ist nur mit einem großen zeitlichen Aufwand und engagierter Arbeit erfolgreich.

Die konativen Ziele, sogenannte Verhaltensziele, zielen darauf ab, Kaufabsichten und Kaufhandlungen auszulösen und das Informationsverhalten zu beeinflussen.⁴⁶ Auch die Weiterempfehlung durch bestehende Kunden soll mittels dieser Maßnahmen geschehen. Wichtig sind insbesondere in diesem Bereich klare Zielaussagen.

kognitiv-orientierte Ziele	affektiv-orientierte Ziele	konativ-orientierte Ziele
<ul style="list-style-type: none"> • Kontakt mit der Zielgruppe • Aufmerksamkeitswirkung • Erinnerungswirkung • Wissensvermittlung 	<ul style="list-style-type: none"> • Gefühlswirkung • Positive Hinstimmung • Interessenweckung • Imagewirkung 	<ul style="list-style-type: none"> • Auslösung von Kaufhandlungen • Beeinflussung des Informationsverhaltens • Beeinflussung des Weiterempfehlungsverhaltens

Abbildung 23: Kategorien von Kommunikationszielen

frei nach Meffert, Bruhn, Dienstleistungsmarketing, 2009, S. 286

Besonders wichtig ist, dass bei der Kategorisierung der Ziele das Hauptaugenmerk auf den Zielgruppen und dem, was bei der Zielperson erreicht werden soll, liegt. Zudem ist es wichtig zu verstehen, dass alle drei Kategorien miteinander zusammenhängen und eine Wirkungskette bilden. „Denn die Handlung der Verhaltensziele wird nur ausgelöst, wenn es gelungen ist, auf der kognitiven Ebene wahrgenommen zu werden und auf der emotionalen Ebene positiv bei der Zielgruppe angekommen zu sein.“⁴⁷

⁴⁵ vgl. Meffert & Bruhn, 2009, S. 287

⁴⁶ vgl. Ebenda S. 287

⁴⁷ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 131

5.3.3 Ziele formulieren

„Das Wesen des Ziels ist seine Punktgenauigkeit.“⁴⁸ Dies bedeutet, dass es von besonderer Wichtigkeit ist, die Zielformulierung so konkret wie möglich durchzuführen. Bei der Formulierung der Ziele ist die Anwendung der SMART-Regel besonders hilfreich. SMART⁴⁹ steht für:

- Specific and measurable (spezifisch und messbar)
Ist das Ziel hinreichend konkret und präzise formuliert?
Ist das Ziel eindeutig und widerspruchsfrei?
Woran kann man erkennen, ob das Ziel erreicht wurde?
Wie kann man es beobachten?
- Motivating (motivierend)
Ist das definierte Ziel herausfordernd und anspruchsvoll?
- Attainable (erreichbar)
Ist das Ziel überhaupt erreichbar?
- Relevant (relevant)
Ist die Bedeutung des Ziels groß genug?
- Trackable and time-bound (verfolgbar und zeitlich begrenzt)
Sind klare Termine festgelegt?

Die konkrete Formulierung der Ziele bildet die Grundlage für die spätere Erfolgskontrolle der Kommunikationsarbeit. Bei der Ausarbeitung dieser Ziele ist darauf zu achten, dass die grundlegende Kommunikationsaufgabe, ein konkreter Messwert der angestrebten Veränderung sowie der genaue Zeitraum und die Zielgruppen, auf die das Ziel ausgerichtet ist, definiert werden.⁵⁰

⁴⁸ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 131

⁴⁹ vgl. Blanchard, 2008, S. 161 f.

⁵⁰ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 132

5.3.4 Ziele strukturieren und gewichten

Auch wenn man versucht die Zahl der Kommunikationsziele klein zu halten, so hat man nach deren Formulierung doch meist mehrere Ziele, die parallel zueinander laufen. Daher ist es wichtig, die Ziele zu strukturieren. Sie lassen sich z.B. nach Zielgruppen (Kunden, Medien und Meinungsbildner) oder nach der Zeit (kurz-, mittel- und langfristig) oder nach Rängen (generell/übergreifend, strategisch, taktisch) ordnen.⁵¹

Die Gewichtung der Kommunikationsziele stellt den letzten Schritt der Ausarbeitung der Ziele dar. Da nicht jedes den gleichen Stellenwert hat, ist es wichtig, die Ziele, welche eine Schlüsselstellung in der Kommunikationsarbeit haben, von den weniger bedeutenden abzugrenzen. Hierfür eignen sich schnelle und einfache Methoden wie die Aufstellung in einer Rangliste, aber auch komplexere wie die Bewertung in einer bipolaren Skala. In dieser werden die einzelnen Ziele nach den Kategorien „sehr wichtig“, „wichtig“, „neutral“ und „weniger wichtig“ eingestuft und untereinander verglichen.

5.3.5 Sportoptometrie – die Ziele

Kognitive Ziele

Erstes kurzfristiges Ziel ist es, die Wahrnehmung optometrischer Dienstleistungen bei den Zielgruppen zu steigern. Das formulierte Ziel lautet:

1. Sportoptometrische Dienstleistungen wurden innerhalb der ersten 2 Monate ab Beginn der Kampagne von mindestens 30 % der Teilnehmer einer erneuten Umfrage wahrgenommen.

Als Referenz für die Messbarkeit des Ziels dient hierbei die Umfrage die im Zuge dieser Arbeit durchgeführt wurde und bei der sich herausstellte, dass 53 % der Befragten noch nie von derartigen Dienstleistungen gehört haben.

Ein mittelfristiges Kommunikationsziel auf der kognitiven Ebene stellt folgendes dar:

2. Steigerung des Bekanntheitsgrades sportoptometrischer Dienstleistungen um weitere 10 % innerhalb von 2 Monaten ab der ersten Umfrage.

Auch dieses Ziel ist klar terminiert und ist so für den vierten Monat ab Beginn der Kampagne bestimmt.

⁵¹ vgl. Fissenewert & Schmidt, 2002, S. 73

Gemessen wird es mittels einer erneuten Umfrage, durch die das behandelte Thema auch für längere Zeit im Umfeld der Zielgruppen präsent bleibt.

Langfristiges kognitives Ziel ist folgendes:

3. Das Wissen über sportoptometrische Dienstleistungen soll bei der Bevölkerung (derzeitiger Stand abgeleitet von der vorgehenden Umfrage) von etwa 20 % um 10 % in einem Zeitraum von 4 Monaten nach der ersten Umfrage gesteigert werden.

Dieses Ziel ist als besonders anspruchsvoll einzustufen, da über einen längeren Zeitraum Wissen so übermittelt werden muss, dass ein ausreichend großer Teil der Zielgruppe darauf aufmerksam wird. Die Messbarkeit und Vergleichbarkeit ist durch eine weitere Umfrage, die sowohl online als auch persönlich durchgeführt wird, gewährleistet.

Affektive Ziele

Im Bereich der affektiven Ziele wurden zwei langfristige Ziele herausgearbeitet:

4. Die Zustimmung zur Notwendigkeit sportoptometrischer Dienstleistungen liegt nach einem Zeitraum von 7 Monaten bei 80 % der Befragten mittels Umfrage per Direkt-Mailing.

Die Zustimmung zur Notwendigkeit ist laut dem derzeitigen Umfrageergebnis sehr gering. Als Referenzwert soll der Umfragewert dienen. Die Befragung findet nicht erst zum Ende des Jahres statt, sondern bietet somit einen Reaktionspuffer, falls das Ziel zu diesem Zeitpunkt nicht erreicht wurde.

5. Bei einer Umfrage nach 12 Monaten liegt die Einschätzung der Höhe der Qualifikation des Dienstleistungsanbieters bei mindestens 70 %.

Der hohe Kostenfaktor, den sportoptometrische Dienstleistungen mit sich bringen, muss dem Kunden gegenüber erfolgreich argumentiert werden. Die beste Möglichkeit stellt hierbei hochqualitative Arbeit dar. Doch erst wenn der Kunde diese auch anerkennt, kann davon ausgegangen werden, dass er gewillt ist, die Kosten auf sich zu nehmen. Geprüft wird das Ergebnis mit der letzten Umfrage des ersten Kampagnenjahres per Direkt-Mailing durch das jeweilige Unternehmen.

Konative Ziele

Zu den kurzfristigen konativen Zielen zählen:

6. Es zeigen mindestens 50 Kunden des Anbieters Interesse an dem Angebot und fordern innerhalb der ersten 2 Monate nach Kampagnenstart Informationsmaterial an oder vereinbaren einen Beratungstermin.

Dieses Ziel kann leicht über die Response und die Anforderung von Informationsmaterial bei den jeweiligen Dienstleistungsanbietern überprüft werden. Voraussetzung hierfür ist gut geschultes Personal und das Herausarbeiten der hohen Wichtigkeit dieser Dienstleistungen für den Kunden. Dies gilt für die Informationsmaterialien wie auch für die Beratung des Kunden im Unternehmen.

7. In den ersten 2 Monaten nach Start der Kampagne verzeichnet die Homepage mindestens 500 Besucher, die auf der Seite länger als 2 Minuten verweilen.

Der Internet-Traffic wird eine besonders zu beachtende Größe im Rahmen des Konzeptes darstellen, da immer mehr Personen sich im Zeitalter der Informationsgesellschaft selbst über Themen informieren wollen. Mit 38 % nimmt das Internet als Informationsmedium auch bei der vorangegangenen Umfrage die erste Position ein. Mit Hilfe spezieller Programme wie google analytics⁵² lässt sich der Traffic auf der eigenen Homepage verfolgen, kontrollieren und optimieren. Die Optimierung und die ständige Aktualisierung ist bei einer Internetpräsenz durch die große Angebotsflut von enormer Wichtigkeit, da nur so sichergestellt werden kann, dass die Zielgruppen mittels Internet-Suchmaschinen schnell und unkompliziert auf die eigenen Informationen stoßen.

Als mittelfristiges Ziel steht eine Weiterführung des Zieles Nummer 6:

8. Es gibt mindestens 100 Anfragen bezüglich weiterer Information beim Optometristen innerhalb der ersten 4 Monate.

Dieses Ziel kann wiederum über die Response im jeweiligen Unternehmen überprüft werden. Von besonderer Wichtigkeit ist in diesem Zusammenhang die gewissenhafte Protokollierung durch das Personal bei Herausgabe dieser Materialien.

⁵² vgl. <http://www.google.com/intl/de/analytics> [Stand: 12.01.2011]

Langfristige konative Ziele sind:

9. Mindestens 50 neue Kunden im jeweiligen Unternehmen im ersten Jahr, die aufgrund positiver Mundpropaganda in die Verkaufsräume kommen.

Mit deren Besuch der Verkaufsräume des jeweiligen Anbieters ist noch kein Kaufabschluss besiegelt, jedoch ist eine positive Empfehlung von Person zu Person immer noch die beste und nachhaltigste Werbung für Unternehmen und auch für spezielle Dienstleistungen. Das Ziel kann durch gesammelte Informationen, die im Gespräch festgehalten werden, überprüft werden.

10. Mindestens 50 neuversorgte Kunden in den ersten 12 Monaten nach Kampagnenstart.

Durch den Abgleich der Kundendaten kann überprüft werden, wie viele Kunden aus welchen Beweggründen am Ende des Jahres sportoptometrische Dienstleistungen in Anspruch genommen haben.

Wie bereits in Punkt 5.3.5 beschrieben werden die erarbeiteten Ziele in einer bipolaren Skala aufgelistet und anhand dieser die unterschiedliche Gewichtung herausgearbeitet.⁵³ Als sehr wichtig sind die Ziele 4, 5, 7 und 9 einzustufen. Als wichtig werden die Ziele 1, 3, 6, 8 und 10 erachtet und eine neutrale Position nimmt das Ziel Nummer 2 ein.

⁵³ vgl. hierzu Tabelle im Anhang, S.XVIII

5.4 Positionierung

Im Folgenden stellt sich die Frage „Wer wollen wir in den Köpfen der Zielgruppen sein?“⁵⁴ Diese wird am Ende mittels der erarbeiteten Positionierung beantwortet.

Der erste Schritt hin zur optimalen Positionierung ist eine eingehende Analyse der Konkurrenz. Nach der Betrachtung der Mitbewerber am Markt wird mit der IST-Positionierung der Sportoptometrie in Deutschland begonnen. Hier wird so klar wie möglich herausgearbeitet, wo das Kommunikationsobjekt hier und heute steht.⁵⁵

Anschließend wird als Gegenpol die Ideal-Positionierung herausgearbeitet, die das Wunschbild zeigt, das die relevanten Zielgruppen von unserem bzw. einem gleichartigen Kommunikationsobjekt haben.⁵⁶

Immer mit Blick auf diese beiden Positionierungen wird eine SOLL-Positionierung entwickelt, die die Zielposition des Konzepts darstellt. Mittels der SOLL-Positionierung wird definiert, welchen Stellenwert sportoptometrische Dienstleistungen in der Zukunft bei den Zielgruppen erreichen sollen.

Wichtig ist es hierbei, mit der SOLL-Positionierung weder zu nah an der IST-Positionierung zu bleiben, noch zu nah an die Ideal-Positionierung heranzutreten. Denn bleibt man mit der SOLL-Positionierung zu nahe an der derzeitigen Positionierung, so setzt man sich nicht klar genug davon ab und zeigt dem Kunden zu wenige Vorteile auf, die durch die neue SOLL-Positionierung entstehen. Dies hat zur Folge, dass die Anziehungskraft der IST-Positionierung dominiert. Versucht man jedoch möglichst nahe an die ideale Positionierung heranzukommen und entfernt sich dementsprechend weit von der IST-Positionierung, so lässt dies die Zielgruppen schnell an der Glaubwürdigkeit des Anbieters zweifeln. Es gilt hier, einen goldenen Mittelweg zu finden.

5.4.1 Konkurrenzanalyse

Sportoptometrie ist in Deutschland ein sehr schwach vertretenes Dienstleistungsgebiet. Es gibt über Deutschland verteilt wenige Augenoptiker und Optometristen, die sich mit gutem Sehen im Sport einen Namen gemacht haben. In der Regel handelt es sich hierbei um Funktionaloptometristen, die das Spezialgebiet sportoptometrische Dienstleistungen als „Königsdziplin“ betreiben – nicht als Hauptbetätigungsfeld, sondern quasi als Zugabe.

⁵⁴ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 108

⁵⁵ vgl. Ebenda S. 148

⁵⁶ vgl. Ebenda S. 148

Örtlich konzentrieren sich die Anbieter vermehrt im mittel- bis süddeutschen Raum. Da Sportoptometrie in Deutschland oftmals Alpin- und Wintersportlern angeboten wird, sind viele in wintersportnahem Gebiet angesiedelt. Die weiteren konzentrieren sich zudem auf Ballungsräume und größere Städte.

In Deutschland selbst gibt es nur eine geringe Anzahl von spezialisierten Sportoptometristen. Die genaue Bezifferung gestaltet sich in diesem Fall besonders schwierig, weil zum einen sehr wahrscheinlich nicht alle Anbieter sportoptometrischer Dienstleistungen über einen ausreichend guten Internetauftritt verfügen oder dieses Angebot auf der Firmen-Homepage nicht richtig herausarbeiten. Zum anderen gibt es die Optometristen, die mit ihren Dienstleistungen nicht öffentlich werben, und die, die jene nur als Zusatzleistung erbringen.

Einen etwaigen Anhaltspunkt gibt ein Blick auf die bei der WVAO gelisteten Funktionaloptometristen⁵⁷, welche Sportoptometrie anbieten. Derzeit sind auf dieser Liste 28 Optometristen, die auf ihren Homepages auch das Thema Sportsvision aufführen. Eine weitere Dunkelziffer gibt es bei den Augenärzten, die möglicherweise im Bereich des Leistungssports derartige Versorgung durchzuführen.

Wie in zahlreichen vom Verfasser geführten Gesprächen mit deutschen Sportoptometristen deutlich wurde, sind sie besonders gut aus- und fortgebildet und fachlich sehr versiert. In den meisten Fällen sind sie von der sogenannten „Alten Schule“ und haben das Handwerk Augenoptik mittels Lehre und anschließender Meisterschule erlernt. Daraufhin haben sie sich auf unterschiedliche Weise fortgebildet. Entweder über Weiterbildungsmaßnahmen der WVAO oder über den Anschluss eines Studiums, manche aber auch über Fortbildungen im Ausland.

Bei der Betrachtung der Kommunikation des Themas Sportoptometrie durch die Optometristen fallen zwei Extreme auf. Zum einen gibt es die Funktionaloptometristen, die sportoptometrische Dienstleistungen nur als Zusatzleistung neben der Funktional- und Kinderoptometrie anbieten, und zum anderen gibt es ein Institut für Sportsvision, welches sich vollkommen auf das Thema „Besser Sehen im Sport“ spezialisiert hat.

In der Funktionaloptometrie herrscht oftmals das Problem, dass durch die notwendige Qualifikation zur Durchführung sportoptometrischer Dienstleistungen nur die Funktionaloptometristen selbst in der Lage und berechtigt sind, diese anzubieten. Hierbei ist die maximale Auslastung des Betriebs schnell erreicht.

⁵⁷ vgl. <http://www.wvao.org> [Stand: 04.01.2011]

Aus diesem Grund und dadurch, dass sie in manchen Fällen bereits über einen längeren Zeitraum mit Sportverbänden zusammenarbeiten und sich vermehrt mit der Behandlung von Leistungssportlern befassen, sehen sie keine Notwendigkeit, das Angebot derartiger Dienstleistungen groß zur breiten Kundenmasse hin zu kommunizieren.

Ein Beispiel für das andere Extrem bietet das Institut für Sportsvision Dynamic Eye in Nordrhein-Westfalen. Dies hat sich ausschließlich auf das Angebot sportoptometrischer Dienstleistungen spezialisiert. Die Umsetzung eines derartigen Vorhabens ist aber nur möglich, wenn die angebotene Leistung an den Kunden herangetragen wird. Dynamic Eye übt die Kommunikation zur Zielgruppe über unterschiedliche Kommunikationskanäle aus. Via Internet ⁵⁸, Youtube ⁵⁹, Blogging ⁶⁰, Fernsehen und überregionalen Zeitungen, wie der FAZ, macht dieses Institut seit 2001 auf sich und die angebotenen Dienstleistungen aufmerksam. In Deutschland ist Dynamic Eye der erste Anbieter sportoptometrischer Dienstleistungen, der die neuen Medien des Web2.0-Zeitalters effektiv zur Kommunikation der angebotenen Dienstleistungen nutzt.

5.4.2 IST-Positionierung

Wie bereits oben erwähnt stellt die IST-Positionierung den aktuellen Stand sportoptometrischer Dienstleistungen in Deutschland dar. Die in den SWOT-Analysen herausgearbeiteten Punkte umreißen die derzeitige Situation.

Das Spezialisierungsgebiet Sportoptometrie stellt in Deutschland einen Markt mit großem Wachstumspotenzial dar. Wenige Anbieter finden sich hier, noch weniger betreiben eine aktive Kommunikation dieses Themas. Für den Optometristen bietet sich hiermit die Bildung eines Alleinstellungsmerkmals an, was aufgrund von steigendem Konkurrenzdruck in der heutigen Zeit immer größere Bedeutung erlangt.

Durch ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein und wachsende sportliche Aktivität der Bevölkerung steigt zudem die Zahl der potenziellen Kunden derartiger Dienstleistungen.

Derzeit gelingt es jedoch noch nicht, den Kunden die Wichtigkeit des guten Sehens – vor allem im Sport, aber auch im Alltag – zu vermitteln.

⁵⁸ vgl. <http://www.dynamic-eye.de> [Stand: 27.12.2010]

⁵⁹ vgl. <http://www.youtube.com/watch?v=-LyMV5KVvDs> [Stand: 04.01.2011]

⁶⁰ vgl. <http://visualtraining.blog.de> [Stand: 04.01.2011]

5.4.3 Ideal-Positionierung

Die ideale Positionierung entspricht einem Wunschbild der Zielgruppen, wie ein bestimmtes Kommunikationsobjekt auszusehen hat. Da die Sportoptometrie noch in der Anfangsphase steckt und keine vergleichbaren Kommunikationsobjekte existieren, ist ein derartiges Wunschbild nur von Seiten der Dienstleister möglich. Mit zu beachten sind zudem die Aussagen, die die Auswertung des Fragebogens in Punkt 4.4 ergeben hat. Demnach liegt die derzeitige Bereitschaft, für sportoptometrische Dienstleistungen einen Preis von 200 Euro zu bezahlen bei 21 %. 78 % jedoch würden nicht mehr als 50 Euro dafür ausgeben. Anders aber steht es um das Interesse. Denn 47 % der Befragten wollten sich selbst über dieses informieren, und 17 % wollten diesbezüglich gerne Informationsmaterial von ihrem Optiker erhalten.

Zusammengefasst bedeutet das, das Interesse an sportoptometrischen Dienstleistungen besteht, jedoch wollen Kunden einen möglichst geringen Preis bezahlen. Für den Optometristen sollte jedoch die Qualität vor der Quantität stehen, und deshalb sollte die Idealpositionierung auf die Gruppe abzielen, die gewillt ist, qualitativ hochwertige Arbeit mit adäquater Bezahlung von 200 Euro und mehr zu entlohnen.

Die Ideal-Positionierung ist endgültig erreicht, wenn die Etablierung der Sportoptometrie in der Sport treibenden Gesellschaft gelungen ist und auch diese Kunden dafür offen sind, die im Moment dem Thema sportoptometrische Dienstleistungen skeptisch gegenüberstehen und gewillt sind, diese Art der Dienstleistung entsprechend zu honorieren.

5.4.4 SOLL-Positionierung

Mit der SOLL-Positionierung entsteht der Blick nach vorne auf die konzeptionelle Zielposition. Die SOLL-Positionierung dient als Definition einer markanten Rolle, die das Kommunikationsobjekt in Zukunft in den Köpfen der Zielpersonen spielen soll.⁶¹

Für eine erfolgreiche SOLL-Positionierung ist ein Alleinstellungsmerkmal von außerordentlicher Wichtigkeit. Da es aber in der heutigen Zeit immer schwieriger wird, eine Alleinstellung am Markt zu erreichen, ist es wichtig, sich mit deren Herausarbeitung eingehend zu befassen.

Den Ansatz für die Suche nach einem Alleinstellungsmerkmal bieten drei Ebenen; die Produktebene, die Service- und Beratungsebene sowie die emotionale Ebene.

Auf der Produktebene sind möglicherweise Eigenschaften beim Hauptnutzen oder aber auch beim Zusatznutzen vorhanden, die das Produkt von dem des Mitbewerbers

⁶¹ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 148

abheben. Ist das angebotene Produkt nahezu identisch mit dem eines Mitbewerbers, so besteht eventuell ein markanter Unterschied auf der Service- und Beratungsebene. Hier lässt sich über einen bestimmten Mehrwert im Beratungs- und Serviceangebot eine Alleinstellung aufbauen. Die Alleinstellung über eine rein emotionale Ebene – das bedeutet, dass sich durch ein Produkt ein emotionaler Nutzen beim Kunden aufbauen lässt – ist ein erfolgversprechender Ansatz, jedoch mit einem großen Aufwand an Zeit und Geld verbunden.

Die SOLL-Positionierung ist möglichst kurz zu halten, wenn möglich besteht sie nur aus einem Satz.⁶² Weitere Sätze dienen zur Präzision der Funktion der Positionierung für die Zielgruppen.⁶³ Die SOLL-Positionierung sorgt zum einen für eine positiv charakterisierte Persönlichkeit und zum anderen grenzt sie den Handlungsrahmen der Kommunikationspersönlichkeit ein.

5.4.5 Sportoptometrie – die Positionierung

Die nachfolgenden Sätze stellen die erarbeitete Positionierung des Themas sportoptometrische Dienstleistungen dar:

Sportoptometrie bietet hochwertige Dienstleistungen zum fairen Preis zur Verbesserung der Leistung und der Sicherheit des Menschen
– im Sport und im Alltag.

Sportoptometrische Dienstleistungen sind ein spezielles Dienstleistungsangebot, welches von besonders qualifizierten, geschulten und engagierten Augenoptikern und Optometristen sportlichen und aktiven Menschen angeboten wird.

Sportoptometrische Dienstleistungen bieten dem Sportler die beste Möglichkeit, die eigenen Kräfte so effektiv wie möglich einzusetzen.

Durch sportoptometrische Dienstleistungen üben junge und alte Menschen ihren Sport mit mehr Sicherheit aus.

Sportoptometrie bietet den Kunden viele Zusatznutzen, wie mehr Sicherheit im Alltag durch schnellere Reaktionszeiten und mehr Leistungsfähigkeit im Alltag und Beruf.

⁶² vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 148

⁶³ vgl. Fissenewert & Schmidt, 2002, S. 92

5.5 Botschaften und kreative Leitidee

5.5.1 Themen

Mit Hilfe der herausgearbeiteten Kommunikationsthemen entsteht eine Abgrenzung der Themen, zu denen ein Unternehmen Stellung nehmen will oder zu denen die Stellungnahme von Seiten der Zielgruppe gefragt oder sogar gefordert wird. Es ist zudem immer zu beachten, dass Themen, zu denen seitens der Zielgruppen eine Aussage gefordert wird, Vorrang vor denen haben, die ein Unternehmen gerne kommunizieren möchte.

Es gibt vier große Gebiete, zu denen eine grundsätzliche Äußerung des Unternehmens möglich und sinnvoll ist. Diese vier Themen sind die direkten und indirekten Kernthemen sowie die tangierenden und die partizipierenden Themen.⁶⁴

Direkte Kernthemen sind Themen, die direkt aus der jeweiligen Kernkompetenz eines Unternehmens abzuleiten sind. Im Beispiel des Sportoptometristen sind es Themen wie Sport und gutes Sehen. Es ist von besonderer Wichtigkeit, dass diese Kernkompetenzen kommuniziert werden.

Die indirekten Themen beziehen sich, wie der Name bereits sagt, nicht konkret auf die Kernkompetenzen, jedoch lassen sie sich von diesen im übertragenen Sinn ableiten. Für die Sportoptometrie sind dies z.B. Gebiete wie Sehen im Alltag oder visuelle Wahrnehmungsstörungen und Sehprobleme im Allgemeinen.

Als tangierendes Thema ist im Bereich Sportoptometrie z.B. die Doping-Aufklärung ein möglicher Bereich. Im direkten Sinn hat die Sportoptometrie nichts mit Doping zu tun, jedoch zielen beide auf eine Leistungssteigerung im Sport ab – die eine auf legale Weise, das andere auf illegale; die eine mit positiven Nebenwirkungen, das andere mit negativen.

Das vierte Gebiet, die partizipierenden Themen, befasst sich mit den Themen, zu dem ein Unternehmen bzw. eine Dienstleistung auf den ersten Blick keinen erkennbaren Bezug hat.⁶⁵ So kann sich ein Anbieter sportoptometrischer Dienstleistungen vermehrt durch Arbeit in Vereinen engagieren. So macht man das soziale Engagement zu einem Thema der Sportoptometrie.

⁶⁴ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 158

⁶⁵ vgl. Ebenda S. 158

Mit der einmaligen Erarbeitung der Themen ist die Arbeit nicht getan. Themen in der Kommunikation haben nicht ewig denselben Informationswert und verbrauchen sich mit der Zeit. Der Lebenszyklus eines Themas in der Kommunikation kann in vier Phasen unterteilt werden. In der Phase der Themenentstehung wird ein neues Thema ausgearbeitet. In dieser Zeit kann aufgrund von aktuellen Ereignissen ein Katalysatoreffekt eintreten, der zur schnellen Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Themas führt. Anschließend wird dieses Thema in der Phase der Themenverbreitung von Multiplikatoren und prominenten Vorreitern verbreitet. Zur selben Zeit zeigen sich eventuelle Gegner, und das Thema diffundiert von einem involvierten Bereich in angrenzende Bereiche.⁶⁶ Der Verbreitung folgt nun die Themendurchsetzung. Zu diesem Zeitpunkt ist das Thema einem Großteil der Zielgruppe bereits bekannt. Als vierte Phase schließt die Themenerosion den Lebenszyklus eines Themas ab. Wenn die Themeninhalte alltäglich werden, sinkt die Themenrelevanz und lässt somit das Interesse der Gesellschaft an diesen verebben.

Bei sportoptometrischen Dienstleistungen und bei Dienstleistungen im Allgemeinen als Kommunikationsobjekt liegt kein Transferobjekt vor,⁶⁷ und dadurch wird die Kommunikation hin zur Zielgruppe erschwert. Oft fällt es sehr leicht, in derartigen Fällen sehr hohe und überzogene Leistungsversprechen zu kommunizieren. Dieses sogenannte „overpromising“ ist hier in jedem Fall zu vermeiden.⁶⁸ Möglichkeiten zur Kommunikation von Dienstleistung bieten etwa die Darstellung bestimmter Elemente, die mit jener Dienstleistung in Verbindung stehen, wie dem Ort der Leistungserbringung, oder aber durch passende Sponsoringaktivitäten. Besonders wichtig ist auch die verständliche Darstellung der kommunizierten Dienstleistung und ein Beibehalt einer kommunikativen Konstanz.⁶⁹

⁶⁶ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 160

⁶⁷ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 1125

⁶⁸ vgl. Ebenda S. 1124

⁶⁹ vgl. Ebenda S. 1126

5.5.2 Botschaften

Dachbotschaften

Bei der Erarbeitung der Dachbotschaften stehen die Zielgruppen im Mittelpunkt. Durch die in den letzten Jahren immer weiter steigende mediale Informationsflut, der jeder Mensch ausgesetzt ist, schotten sich diese gegen den größten Teil der Kommunikationsimpulse ab und lassen nur eine sehr begrenzte Anzahl an sich heran. Daher ist es Voraussetzung, dass die Zielgruppe vor der Erarbeitung der Botschaften genau gekannt wird.

Umso wichtiger ist es, dass die Dachbotschaften markante Fixpunkte innerhalb der Kommunikationsinhalte bilden⁷⁰ und genau vorgeben, welche Kernaussagen den Zielgruppen übermittelt und in ihren Köpfen verankert werden sollen. Sie markieren essenzielle Kernaussagen zu einer Dienstleistung und sind für alle Bereiche der Kommunikation absolut bindend. Dachbotschaften sind anders als manche Teilbotschaften strategisch ausgelegt und bestimmen somit über einen längeren Zeitraum die Inhalte der Kommunikation.⁷¹ Es gibt immer nur wenige Dachbotschaften, die im weiteren Arbeitsverlauf mittels Teilbotschaften konkretisiert werden. Als Quelle für die Dachbotschaften dient die in 5.1.2 durchgeführte SWOT-Analyse. Es können aus allen vier Bereichen Dachbotschaften formuliert werden, wobei die Stärken und Chancen – vor allem in Kombination – die beste Grundlage bieten.

Oftmals kann es aber auch sinnvoll sein, offensiv bekannten Schwächen entgegenzusteuern. Im Fall der Sportoptometrie wäre es z.B. der hohe Preis, der für eine nicht greifbare und im ersten Moment nicht unbedingt messbare Dienstleistung bezahlt werden soll. Hier ist es möglich, den Preis vorab durch eine herausragende Qualität der gebotenen Arbeit zu rechtfertigen. Auch wenn ein bestimmtes Risiko zur Bedrohung für die Kommunikation werden kann, ist es sinnvoll, über zielgerichtete Botschaften gegenzusteuern.⁷² Bevor die Botschaften in der Kommunikation Verwendung finden, müssen diese eingehend auf ihre Tauglichkeit getestet werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Dachbotschaft der Zielgruppe gegenüber ausreichend Überzeugungskraft und Bedeutung hat. Zudem muss sichergestellt werden, dass die Botschaften optimal mit der Positionierung harmonisieren und dass man sich durch sie von der Konkurrenz abhebt.

⁷⁰ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 155

⁷¹ vgl. Ebenda S. 160 f.

⁷² vgl. Ebenda S. 161

Sind schlussendlich noch zu viele Dachbotschaften übrig, ist es möglich, durch das sogenannte Clustern zwei Botschaften zusammenzuschweißen. Hier ist ganz besonders darauf zu achten, dass sich aus der neuen Botschaft eine homogene Einheit bildet.⁷³ Am Ende der Filterung der endgültig zu verwendenden Dachbotschaften müssen diese ausformuliert werden. Da sie später nur als Richtgröße für die Arbeit von Textern, Grafikern und Journalisten dienen, ist es nicht notwendig, dass diese verbal kreativ ausgeschmückt werden. Dennoch sollen die Dachbotschaften so genau wie möglich formuliert sein, damit die spätere Kommunikation die Zielgruppe möglichst präzise anspricht. Die ausformulierte Botschaft muss daher prägnant, sofort verständlich und kurz sein und sollte nicht aus mehr als zwei bis drei Sätzen bestehen.⁷⁴ Des Weiteren ist zu beachten, dass jede Botschaft die drei Argumentationsbausteine Kern, Begründung und Nutzenversprechen beinhaltet. Der Kern der Botschaft stammt hierbei aus den einzelnen Feldern der SWOT-Analyse. Mittels stichhaltiger Beweise wird dieser Kern in der Begründung anschließend mit inhaltlicher Substanz gestärkt. Das Nutzenversprechen schließt eine Botschaft mit den klar herausgearbeiteten Vorteilen für Zielpersonen.

Teilbotschaften

Den Dachbotschaften untergeordnet finden sich die sogenannten Teilbotschaften. Mit diesen werden die Kernaussagen der Dachbotschaften konkret und für die einzelnen Zielgruppen interpretiert dargestellt. Dabei dürfen sie nie von der Linie der Dachbotschaften abweichen.⁷⁵ Teilbotschaften werden für die unterschiedlichen konzeptionellen Aufgaben wie zur Erweiterung oder Konkretisierung einer Dachbotschaft oder aber zur Anpassung an eine Zielgruppe und zur Fokussierung bestimmter Aspekte einer Dachbotschaft verwendet.

Genau wie die Dachbotschaften sind die Teilbotschaften lediglich konzeptionelle Definitionen, die in dieser Form nie mit den Zielgruppen in Berührung kommen und nur als inhaltlich bindender Leitfaden für Presstexte und Anzeigenmacher dienen.

⁷³ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 163

⁷⁴ vgl. Ebenda S. 163

⁷⁵ vgl. Ebenda S. 165

5.5.3 Die Story

Die Einbindung der Botschaften in eine sogenannte Story stellt eine Neuerung im Bereich der konzeptionellen Arbeit dar. Denn es hat sich gezeigt, dass Botschaften, die in einen lebendigen Kontext einer Story gesetzt werden, erheblich an Kraft gewinnen.⁷⁶

Eine derartige Story ist nicht zur Kommunikation nach außen gedacht, sondern dient als Inspiration für die Arbeit der Kommunikationsbeteiligten. Sie umfasst etwa ein bis zwei Seiten und liest sich schnörkellos, jedoch ähnlich einer Kurzgeschichte.

5.5.4 Kreative Leitidee

Mit der kreativen Leitidee wird nun die Frage „Wie erreichen und bewegen wir die Zielgruppen?“⁷⁷ beantwortet.

Die Dachbotschaften und die kommunikative Positionierung bilden die Wurzeln der kreativen Leitidee. Mit ihr wird im weiteren Verlauf den beiden strategischen Komponenten ein Gesicht gegeben und das theoretisch Gedachte ins sinnlich Fassbare übersetzt.⁷⁸ Wie bereits in der eingangs gestellten Frage ersichtlich wird, geschieht die Entwicklung der kreativen Leitidee mit einem steten Blick auf die zu erreichenden Zielgruppen.

5.5.5 Sportoptometrie – die Botschaften

Dachbotschaften

Sportoptometrie ist die beste Lösung für den ambitionierten Breitensportler, weil mittels dieser das visuelle System optimiert und trainiert wird und der Sportler dadurch einen Zuwachs an Leistung und zugleich an Sicherheit gewinnt.

Sportoptometrie bietet sportlichen Menschen die Möglichkeit einer legalen Leistungssteigerung, weil das visuelle System trainiert und gestärkt wird und das Auge schlussendlich effektiver arbeitet. Man wendet somit weniger Energie für den Sehvorgang auf und hat mehr für die eigentliche sportliche Leistung.

Sportoptometrie bietet viele Vorteile über den Sport hinaus, weil trainierte Augen auch im Alltag mehr Leistung bringen können und man somit mehr Leistung im Job, in der Schule oder in der Familie bringen kann.

⁷⁶ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 169

⁷⁷ vgl. Ebenda S. 108

⁷⁸ vgl. Ebenda S. 171

Sportoptometrie bietet einen weiteren Vorteil für den Sport und Alltag, denn die Verarbeitung visueller Reize wird durch Sportoptometrie verbessert und die Reaktionszeit auf Umweltreize wird herabgesetzt. So erfährt der Mensch eine Steigerung der Sicherheit im Sport und im Alltag.

Teilbotschaften

Sportoptometrie ist die beste Lösung für junge aufstrebende Sportler, weil sie durch diese lernen, die eigenen Kräfte optimal zu nutzen und somit eine Leistungssteigerung im Sport erfahren.

Sportoptometrie ist die beste Lösung für ältere Sportler und aktive Mensch, weil sie durch das Training des visuellen Systems schnellere Reaktionszeiten haben und so ihren Sport sicherer und mit mehr Spass ausüben können.

Sportoptometrie stellt die beste Lösung für den heutigen Familienmenschen dar, da durch das Training des visuellen Systems auch bei Zeitmangel die Kräfte effizienter eingesetzt werden können und der Sport zudem sicherer ausgeübt werden kann.

Sportoptometrie bietet dem Businessmann / der Businessfrau von heute den großen Vorteil, dass durch ein trainiertes visuelles System die limitierte Freizeit effektiver genutzt werden kann und zudem im Beruf, vor allem bei der PC-Arbeit, mehr Leistung zur Verfügung steht.

Sportoptometrie bietet sich v.a. für Menschen an, die viel im Auto unterwegs sind. Durch das trainierte visuelle System wird die Verarbeitung visueller Reize beschleunigt und somit die Reaktionszeit auf Umweltreize verringert. Dies bringt mehr Sicherheit auf der Straße.

5.5.6 Sportoptometrie – die Story

Viele Menschen treiben in der heutigen Zeit Sport. Junge Menschen, alte Menschen, Frauen, Männer und Kinder. Für jeden hat der Sport eine andere Bedeutung. Der eine wächst mit Sport bereits auf, der andere ist ein „Spätberufener“ und findet erst nach einiger Zeit die Sportart, die sich für ihn als richtig herausstellt. Für den einen bedeutet der Sport Spaß und Freiheit, für den anderen ist er das ideale Mittel, um sich und anderen zu beweisen, dass vorhandene Grenzen überschritten werden können. Man wächst an seinen Leistungen und sammelt Erfahrung, die für das ganze Leben wichtig ist. Leistung hat in der heutigen Zeit einen hohen Stellenwert angenommen; Leistung in der Schule, Leistung im Beruf, Leistung in jeder erdenklichen Lebenssituation. Sport hilft, Erfahrungen zu sammeln und dadurch leistungsfähiger zu werden – in jeglicher Hinsicht. Leistung kostet Kraft. Mehr Kraft bedeutet mehr Leistung. Wenn aber die Kraft nicht effektiv genutzt wird, verpufft die Leistung. Man kämpft frustriert mit dem Berg, den man bezwingen will, man fährt frustriert im Mittelfeld ins Ziel. Fragen über Fragen. Was mache ich falsch? Ist das die Spitze meiner Leistung? Soll ich mit illegalen Substanzen ausprobieren, was ich meinem Körper noch abverlangen kann? Gibt es denn nicht etwas, das hilft, aber wenn, dann nur positive Nebenwirkungen hat?

Und hier sagt der Optometrist plötzlich „Ja, das gibt es!“

Sportoptometrie oder Sportsvision ist das Zauberwort. Dass der Körper den größten Teil der Umweltreize über die Augen aufnimmt, ist den Wenigsten bekannt. Auch machen sich die Wenigsten bewusst, dass sämtliche Bewegungsabläufe des Körpers durch das Gehirn als Antwort auf die momentanen Umweltgegebenheiten abgestimmt werden müssen. In all diesen Prozessen sind die Augen von besonderer Wichtigkeit.

Nach eingehenden Untersuchungen und einer für die heutige Zeit nicht mehr immer üblichen gründlichen Anamnese werden die Augen trainiert. Klar, dass der Optiker dies nicht umsonst macht, aber bei diesem Arbeitsaufwand ist es auch verständlich.

Einige Zeit ist vergangen. Im Sport läuft's besser. Klar ist, dass man nicht von jetzt auf gleich ganz oben steht, aber es geht voran. Mehr Leistung ist da – und was noch beinahe mehr zählt: Man fühlt sich sicherer. Sicherer auf dem Rad, sicherer beim Abschlag des Balles. Und diese Sicherheit strahlt man auch aus – ich kann das; möglicherweise besser als du.

Aber da wir bereits vorhin von positiven Nebenwirkungen gesprochen haben: Es gibt sie wirklich. Auf dem Weg zur Arbeit, bei der Arbeit, in der Schule, beinahe überall.

Wie das kommt? Die Augen sind besser trainiert, arbeiten somit effektiver, und auch wenn es Sportoptometrie heißt, so steht einem durch diese effizientere und Energie sparende Arbeit der Augen der Leistungsvorsprung nicht nur im Sport, sondern auch im ganz normalen Alltag zur Verfügung.

Zudem fühlt man sich auch im Straßenverkehr sicherer, da man durch die trainierten Augen schneller reagieren kann.

Sportoptometrie bietet mir, dem sportlichen und aktiven Menschen von heute, einen großen Vorteil – im Sport und im Alltag.

5.5.7 Sportoptometrie – die kreative Leitidee

Beinahe jeder in Deutschland treibt in der heutigen Zeit Sport – der eine mehr, der andere weniger. Viele junge Menschen gehen zur Schule und stoßen dort oftmals an ihre Leistungsgrenze. Der Großteil der deutschen Bevölkerung geht einer Arbeit nach. Auch diese Menschen stoßen immer wieder an ihre Leistungsgrenze. Durch sportoptometrische Dienstleistungen lässt sich nicht nur die sportliche Leistungsfähigkeit durch ein gezieltes Training des visuellen Systems optimieren, sondern ganz nebenbei auch die Leistungsfähigkeit im Alltag. Sei es beim Lernen in der Schule oder beim Arbeiten am PC – trainierte Augen bringen mehr Leistung. Und Leistung zählt – heute mehr denn je. Die Leitidee dieses Konzeptes lautet somit:

Wir kommunizieren mittels Alltagssituationen und lassen die Leistungssteigerung im Sport einen erfreulichen Zusatz sein.

5.6 Maßnahmenplanung

Das Themenfeld Sportoptometrie ist in Deutschland nur bei einem sehr geringen Teil der Bevölkerung bekannt. Um diese neue Form der Prävention und Ausschöpfung des sportlichen Potenzials den Zielgruppen näher zu bringen, wird im Folgenden ein Kommunikations-Mix erstellt. Dieser enthält unterschiedliche Teile der integrierten Kommunikation, wie interne Kommunikation, Public Relations, Werbung, Direktmarketing, Sponsoring und die Nutzung der neuen Medien.

Das Angebot von Dienstleistungen, welche in vielen Fällen nur begrenzt reversibel sind⁷⁹, birgt für den Kunden ein hohes Kaufrisiko. Dies führt zu einer gewissen Unsicherheit seitens der Zielperson, und daher ist es die Aufgabe der Kommunikation, ein Vertrauensverhältnis zwischen beiden Parteien aufzubauen. Durch den Aufbau eines entsprechenden Unternehmensimages sowie durch die Kommunikation überprüfbarer und erfüllbarer Leistungsversprechen kann hierbei die Kommunikationspolitik besonders im Bezug auf die potenziellen Kunden einen Beitrag leisten.⁸⁰ Mittels persönlicher Kommunikation ist hierbei im Besonderen auf eine positive Mund-Propaganda durch die bestehenden Kunden zu setzen.

Gegenüber dem Dienstleistungserbringer entsteht aufgrund einer nicht gegebenen Vergleichbarkeit auf der Kundenseite Unsicherheit bezüglich der Qualität. Dieser Unsicherheit kann mit dem Hinweis auf besondere Leistungsfähigkeit des Anbieters durch objektive Qualitätssignale wie Urkunden oder Zertifikate entgegengewirkt werden.⁸¹ Zudem gilt es bei der Kommunikation von Dienstleistungen in jedem Fall, ein sogenanntes „overpromising“, das Versprechen unrealistischer Leistungen, zu vermeiden. Da die erbrachte Dienstleistung nicht greifbar ist, gilt es mittels geeigneter Sponsoringaktivitäten Fürsprecher für das kommunizierte Thema zu gewinnen und zu versuchen, die angebotene Leistung so verständlich wie möglich zu machen.

Auch die Mitarbeiter bilden eine Gruppe in der Dienstleistungskommunikation, die in keinem Fall außer Acht gelassen werden darf. Deshalb stehen bei allen Kommunikationsmaßnahmen an erster Stelle die Kommunikation und die Einstellung der Mitarbeiter gegenüber den zu kommunizierenden Dienstleistungen.

Auf diesen Punkt folgen die für das Kommunikationskonzept ausgewählten Maßnahmen, welche in der Theorie grob umrissen werden. Anschließend werden in Punkt 5.6.2 die spezifischen Maßnahmen näher ausgeführt.

⁷⁹ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 1123

⁸⁰ vgl. Ebenda S. 1124

⁸¹ vgl. Ebenda S. 1124

5.6.1 Maßnahmen im Überblick

Interne Kommunikation

Besonders bei der Einführung neuer Produkte oder Dienstleistungen wie der Sportoptometrie stellt die interne Kommunikation einen Punkt von außerordentlicher Wichtigkeit dar. Unter interner Kommunikation versteht man die Ansprache der Mitarbeiter des Unternehmens sowie die Pflege dieser Beziehungen.⁸² Als wichtiger Multiplikator des Unternehmens und Sprachrohr nach außen muss bei der Entwicklung eines externen Kommunikationskonzeptes der Mitarbeiter in dasselbe mit einbezogen werden. Bereits vor Beginn der eigentlichen Kampagne ist es wichtig, dass Mitarbeiter, die in direktem Kontakt mit den Kunden stehen, aber auch die restliche Belegschaft über die bevorstehende Kampagne informiert und dem Thema entsprechend geschult werden. Denn für den Erfolg in einem Unternehmen ist es unerlässlich, dass die Mitarbeiter Informationen zu einem neuen Thema einwandfrei weitergeben. Nur so ist es möglich, dass dieses im Unternehmen gelebt wird und vom Vorgesetzten an die Mitarbeiter und von diesen an den Kunden weitervermittelt wird.

Das notwendige Wissen kann über vorhandene Maßnahmen wie eine Mitarbeiterzeitschrift, eine unternehmensinterne Informationsplattform, dem sogenannten Intranet, oder aber auch über Schulungsveranstaltungen vermittelt werden. Dies stellt den ersten Schritt zur internen Etablierung der Sportoptometrie dar. Zur Veränderung der Einstellung der Mitarbeiter ist als spezielle Maßnahme ein Workshop konzipiert, in dem die Mitarbeiter Sportoptometrie kennen lernen und zugleich für die spätere Kommunikation mit dem Kunden selbst erlebte Erfahrungen sammeln. Dieser Workshop verbindet zu gleichen Teilen Informations- und Motivationsmaßnahmen, indem er den Mitarbeitern das Thema näher bringt und sie zur gleichen Zeit emotional für die bevorstehende Kampagne öffnet.⁸³

Im Verlauf des Workshops ist ebenfalls die große Wichtigkeit der Pflege der Kundenkartei hervorzuheben. Jedem Mitarbeiter muss bewusst gemacht werden, dass die Qualität der Kundenansprache sehr von der Qualität der gewonnenen Daten abhängt. Nach dem Sicherstellen der erfolgreichen internen Kommunikation des Themas läuft die Kampagne zur überregionalen Etablierung der Sportoptometrie an.

⁸² vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 207

⁸³ vgl. Ebenda S. 209

Public Relations

Public Relations (PR) haben in den vergangenen Jahren in der Kommunikation quantitativ und qualitativ an Bedeutung gewonnen.⁸⁴ Die PR nehmen auch in diesem Konzept eine zentrale Rolle ein. Für die Etablierung eines neuen und nahezu unbekannten Themas wie der Sportoptometrie ist es von besonderer Bedeutung, dass das Hauptziel der PR umgesetzt wird: der Aufbau und die Pflege dauerhafter und vertrauensvoller Beziehungen zur Öffentlichkeit.⁸⁵ Die Öffentlichkeit stellt jedoch in diesem Kontext nicht die breite Masse an sich dar, sondern vielmehr Medien und Multiplikatoren, durch die das öffentliche Meinungsbild nachhaltig geprägt wird. In diesem Zusammenhang nehmen die sogenannten Media Relations⁸⁶ im Hinblick auf die Bezugsgruppen einen immer größeren Stellenwert ein, und es wird verstärkt auf direkte Beziehungen zu den Meinungsbildnern und den unmittelbaren Interessen- und Meinungsaustausch gesetzt.

Auch für die Sportoptometrie bilden gute Media Relations die Grundlage für eine breit angelegte und trotzdem zielgruppenspezifische Kommunikation. Besonderes Interesse gilt der guten Beziehung zu Fachverlagen. Ein Beispiel stellt hier etwa die Motor Presse Stuttgart dar, welche allein 13 Magazine für Sport und Freizeit veröffentlicht⁸⁷. Besonderes Interesse liegt hierbei auf den Magazinen für die Sportarten Mountainbike, Rennrad, Laufen und der DSV-Zeitschrift. Mittels sogenannter Advertorials kann in diesen eine redaktionell aufgemachte Werbeanzeige erscheinen, die den Anschein eines redaktionellen Beitrags erwecken soll. Beispiele dafür finden sich etwa zum Thema LASIK in der Zeitschrift Medical Sports Network.⁸⁸

Neben dieser speziellen Form der PR zählt natürlich auch die klassische Presse-Medienarbeit zur PR. Hierbei werden die Medien über Pressemitteilungen kompetent und umfassend informiert. Neben den regionalen Medien ist bei der überregionalen Kommunikation darauf zu achten, dass das Thema auch für derartige Medien wie z.B. die Süddeutsche Zeitung oder die FAZ interessant ist.

In bestimmten Fällen kann es auch angebracht sein, an ein ausgewähltes Medium Themen und Nachrichten exklusiv herauszugeben. Dieses Medium sichert im Gegenzug eine groß aufgemachte Berichterstattung zu.

⁸⁴ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 80

⁸⁵ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 190

⁸⁶ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 78

⁸⁷ vgl. <http://www.motorpresse.de/de/marken/sport-und-freizeit/1059> [Stand 08.01.2011]

⁸⁸ vgl. www.augenzentrum.de, 2007, (Dr. Maus & www.sehkraft.de, 2009, www.sehkraft.de, 2009, www.augenzentrum.de, 2007

Auch in der heutigen Zeit ist es für Unternehmen sehr von Vorteil, sich in der Gesellschaft zu engagieren. Die sogenannte Corporate Citizenship bindet den Unternehmer und das gesamte Unternehmen in die Gesellschaft mit ein und führt zu einem Image-Gewinn des Unternehmens. Es ist nicht zwingend notwendig, dies im Sportbereich zu tun, jedoch abermals von Vorteil, da das Thema Sportoptometrie auf diese Weise sofort die richtigen Zielgruppen anspricht.

Sportoptometrie ist ein bis heute wenig erforschtes Gebiet. Es fehlen Studien, die die Wirksamkeit ausnahmslos belegen. Umso wichtiger ist es, sich bereits vor und während der Kampagne eingehend mit den Auslösern möglicher Krisen, mögliche Mittel, diesen im Vorfeld gegenzusteuern, und deren Bewältigung auseinanderzusetzen. Bereits lange vor dem Eintreten einer Krise setzt die Krisen-PR an, denn „langfristiger und kontinuierlicher Aufbau von Vertrauen und von stabilen Beziehungen zu relevanten Bezugsgruppen sind die Basis für eine erfolgreiche Kommunikation bei tatsächlichen Konflikt- oder Krisenlagen.“⁸⁹

Die Vorteile von PR gegenüber anderer Maßnahmen sind vielfältig. Zum einen ist durch die Schnelligkeit eine Resonanzzeugung über Nacht möglich, zum anderen ist die Breitenwirkung einer Nachricht über die Medien sehr groß, und durch die redaktionelle Berichterstattung steigen die Glaubwürdigkeit sowie die Beachtungsintensität und –dauer. Nichtsdestotrotz sind für die erfolgreiche überregionale Etablierung auch weitere Kommunikationskanäle zu nutzen.

Klassische Werbung

Die wohl üblichste Art der Kommunikation ist die klassische Werbung. Auch wenn durch den Zerfall der Werbelandschaft eine Minimierung der Werbewirkung eingesetzt hat, so bietet diese Art der Werbung besonders bei der Einführung unbekannter Themen die Möglichkeit, mit einer großen Breitenwirkung zu streuen. Anders als bei der PR kann man sowohl die Form und den Inhalt als auch den zeitlichen Einsatz bestimmen. Der Inhalt in der klassischen Werbung zielt darauf ab, die Zielgruppe auf einer emotionalen Ebene anzusprechen, und so werden über die Gestaltung und eine ästhetische Ansprache Botschaften in Wort und Bild in die Köpfe und die Herzen der Zielpersonen transportiert.⁹⁰

⁸⁹ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 79

⁹⁰ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 194

Klassische Werbung wird weiter unterteilt in Anzeigenwerbung, Fernseh-, Funk- und Filmwerbung sowie Banner- und Prospektwerbung. Das Konzept zur Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Akzeptanz sportoptometrischer Dienstleistungen beschränkt sich hierbei auf die Anzeigenwerbung in Kombination mit Bannerwerbung. Die Werbung dient allein dazu, den Begriff Sportoptometrie in kurzen und prägnanten Formulierungen und aussagekräftigen Bildern den Zielgruppen präsent zu machen, denn zur Ausführung vielfältiger Informationen und komplizierter Argumentation ist die Werbung mangels Platz nicht geeignet. Wichtig für eine längere Erfolgsdauer der klassischen Werbung ist eine immer wiederkehrende Wiederholung, damit die Botschaften in den Köpfen der Zielpersonen präsent bleiben.

Direktmarketing

Eine Maßnahme, die die letzten Jahre kontinuierlich aufgeholt hat und mittlerweile auch zu der Spitzengruppe der Kommunikationsinstrumente zählt, ist das Direktmarketing. Mittels Direktmarketing werden ausgewählte Zielgruppen direkt angesprochen. Diese Form der Kommunikation weist den Weg weg vom Massemarketing hin zum Beziehungsmarketing. Erzielte Reaktionen (Response) auf Direktmarketingmaßnahmen sind nicht zwingend ein Kauf, denn bereits das Anfordern von zusätzlichen Informationen zu einem bestimmten Thema ist bereits als Erfolg zu werten. Grundlage eines effektiven Direktmarketings sind die Regelmäßigkeit der Kundenkontakte, eine sorgfältig geführte und immer wieder aktualisierte Kundendatenbank sowie die kontinuierliche Erweiterung derselben, denn jeder Bereich des Direktmarketings funktioniert nur durch den direkten Kontakt mit dem Kunden.

Das Direktmarketing lässt sich in weitere Unterbereiche untergliedern. Wichtige Punkte sind hierbei Direkt Media, Mailing und die Nutzung des Internets. Direkt Media bedeutet, dass in einer Anzeige ein Coupon platziert wird, auf dem der Interessent aufgefordert wird, diesen zurückzuschicken. Beim Mailing unterscheidet man zwischen adressierten und unadressierten Werbebriefen.⁹¹ Diese sogenannten Infobriefe oder Postwurfsendungen haben seit der rasanten Entwicklung des Internets als Direktmarketing-Instrument mehr und mehr an Bedeutung verloren, können aber in bestimmten Fällen immer noch hilfreich sein. Aber auch im Bereich des Internets gibt es bereits wieder eine neue Entwicklung.

⁹¹ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 200

Hier findet man mit dem „Permission Marketing“ einen neuen Begriff. Im Permission Marketing wird besonderer Wert darauf gelegt, Beziehungen zu interessierten Kunden aufzubauen, welche ausdrücklich erwünscht sind. Erst nach der Einverständniserklärung der Zielperson wird diese mit Neuigkeiten und Informationen versorgt.

Zudem entstand das sogenannte „Mikromarketing“, welches zum Ziel hat, mögliche Zielgruppen genau zu selektieren und anschließend direkt anzusprechen,⁹² und das „Customer Relationship Management“ (CRM), was darauf abzielt, auf kostengünstigere Weise bestehende Kunden an das Unternehmen zu binden.

Eine im ersten Moment nicht als Direktmarketingmaßnahme ersichtliche Maßnahme hat der Autor zu Beginn dieser Arbeit bereits genutzt. Das Thema Sportoptometrie ist bekanntermaßen in Deutschland ein sehr neues Thema. Bereits vor der Publikation der Umfrage zu diesem Thema war sicher, dass nur ein sehr geringer Prozentsatz der Teilnehmer diesen Begriff einordnen kann. Trotzdem wurden explizit Fragen zu diesem Thema gestellt. Dies geschah mit dem Hintergedanken, die Neugierde der Zielpersonen zu wecken, und mittels eines Feldes am Ende der Umfrage konnte der Teilnehmer sein Einverständnis geben, dass er weitere Informationen bekommt. Aber auch Personen, die keine direkte Information anforderten, werden sich in vielen Fällen selbst informieren. Mit 47% gab der größte Teil der Befragten an, sich aus Interesse selbst über das Thema zu informieren. In Kombination mit einer informativen und durch Suchmaschinen gut erreichbare Internetpräsenz lassen sich hier viele potenzielle Neukunden gewinnen. Dies zeigt, dass mit geschickt im Konzept platzierten Umfragen zum einen Interesse geweckt werden kann, zum anderen auch ein aktuelles Monitoring im Sinne des Issue-Managements bezüglich der aktuellen Einstellung der Zielgruppe durchgeführt werden kann und ganz nebenbei die Adressdatenbank für weitere Direktmarketingmaßnahmen gefüllt werden kann.

Sponsoring

Im Sponsoring gibt es zwei Partner, den Sponsor und den Gesponserten. Beide Parteien erbringen Leistungen: Der Sponsor gibt Geld- oder Sachleistungen und bekommt im Gegenzug Präsentationsmöglichkeiten, die zur Steigerung von Image- und Sympathiewerten führen.⁹³ Unternehmen greifen immer häufiger zu Sponsoring-Maßnahmen, da die klassischen Kommunikationsformen durch die hohe Werbekonzentration und die darauf folgende Abschottung der Zielperson gegenüber kommunizierten Botschaften oftmals Wirkungsprobleme und eine erschwerte

⁹² vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 200

⁹³ vgl. Ebenda S. 209

Aufnahme der Botschaften durch die Zielgruppen aufweisen. Die Stärke des Sponsorings in der Kommunikation ist die Möglichkeit der gezielten Ansprache der Zielgruppen über den Freizeitbereich und die Medien.⁹⁴ Der Einsatz des Sponsorings geschieht in der Regel in Kombination mit zusätzlichen Marketing- und Kommunikationsinstrumenten und hat als wesentliches Ziel einen Imagetransfer,⁹⁵ d.h. ein spezielles Image des jeweiligen Gesponserten wird auf das eigene Unternehmen oder die angebotenen Dienstleistungen übertragen. Für das Thema Sportoptometrie bietet sich besonders das Sportsponsoring als die älteste und zudem häufigste Form des Sponsorings an. Jedoch ist im Hinblick auf die Corporate Citizenship – das verantwortungsvolle Handeln für sein gesellschaftliches Umfeld – auch ein sogenanntes Sozialsponsoring möglich. Hier kann zum Beispiel mit Schulen kooperiert werden und im Rahmen des Sportunterrichts ein Visual-Screening stattfinden.

Online-Medien

Das Internet hat sich in den letzten Jahren immer weiter zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle entwickelt. Auch die Zahl der Bevölkerung, die die Online-Medien nutzen, ist immer weiter gestiegen. Mittlerweile nutzen 62,7 % der Bevölkerung Deutschlands das Internet.⁹⁶ Das größte Zuwachspotenzial wird hier in den kommenden Jahren bei den älteren Konsumenten erwartet. Dieser Trend wird dadurch verdeutlicht, dass erstmalig mehr Konsumenten ab 60 Jahre das Internet nutzten als 14–19-jährige. Zudem wird das Internet durch die Nutzer immer häufiger frequentiert. So besuchen 21 % der Nutzer das Internet mehrmals pro Woche und bereits 39 % mehrmals täglich.⁹⁷

Das Internet stellte das gängigste Medium in der Online-Welt dar, jedoch besteht es längst nicht mehr nur aus dem World Wide Web. Neben den bekannten Kommunikationswegen wie Mail, Chat oder Newsgroups und dem Intra- und Extranet gewinnen weitere neue Formen wie Blogs, Social Networks (Facebook, StudiVZ, Netzathleten) und Mobile Netze immer weiter an Wichtigkeit. Die Social Networks spielen hierbei in Form von Brand Communities eine besondere Rolle bei der Bindung hoch involvierter Kunden.⁹⁸ An derartigen virtuellen Treffpunkten versammeln sich gleichgesinnte Nutzer, die über Leistungen und Produkte diskutieren, sich gegenseitig Hilfestellungen bieten und Bedürfnisse und Wünsche zum Unternehmen und dessen

⁹⁴ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 67

⁹⁵ vgl. Ebenda S. 160

⁹⁶ vgl. Ebenda S. 129

⁹⁷ vgl. Ebenda S. 129

⁹⁸ vgl. Ebenda S. 149

Leistungen äußern. Auch Unternehmen können diese Informationen nutzen und mit den Kunden in Dialog treten. Neben diesem Vorteil finden sich noch einige mehr, die das Internet für die Kommunikation besonders interessant machen. Vor allem die Multimedialität und die große Diffusionsgeschwindigkeit und -reichweite treten in diesem Zusammenhang hervor. Informationen können im Internet sowohl in Worten als auch mittels bewegter und statischer Bilder vermittelt werden. Zudem ist das Internet oftmals der Anfang der Kommunikation, denn Nachrichten, die dort eine rasche Verbreitung erfahren, werden anschließend meist auch durch Offline-Medien aufgegriffen und verbreitet.⁹⁹ Hinsichtlich des Krisen-Managements ist diese hohe Diffusionsgeschwindigkeit und -reichweite auch als Gefahr zu beachten. Das Internet dient unzufriedenen Konsumenten als Sprachrohr, und die Ausbreitung negativer Nachrichten schreitet oftmals schneller und mit größerer Reichweite voran als positive. Wenn ein Unternehmen Online-Medien zur Verbreitung der Kommunikationsinhalte nutzt, dann geschieht dies im Regelfall in Kombination mit Offline-Medien. In klassischen Anzeigen findet der Internetauftritt einen angemessenen Platz und im Gegenzug wird in der klassischen Werbung das Internet immer häufiger als Rückkanal für ergänzende Informationen oder zur Dialogaufnahme genutzt. Wird mittels Offline-Medien der Internetauftritt an sich beworben, so muss sich für den Besucher ein entsprechender Nutzen absehen lassen. In diesem Kommunikationskonzept können über den Internetauftritt zum einen Informationen eingeholt werden, aber dem rasanten Wachstum der Mobilnetze folgend ist auch ein Angebot eines kostenlosen Apps zum Test der visuellen Fähigkeiten möglich.

Bei der Kontaktherstellung zur Zielgruppe, die online ausgeführt wird, ist besonderes Augenmerk auf die Suchmaschinenoptimierung des Internetauftritts zu legen. Zudem bieten die gängigen Suchmaschinen die Platzierung von Werbeanzeigen an, die bei der Suche des Kunden schlagwortspezifisch angezeigt werden.

Um bei der Online-Kommunikation mittels Banner die Streuwirkung möglichst gering zu halten, ist auf zielgruppenspezifische Internetauftritte zu achten, wie z.B. das Social Network für Sportler www.netzathleten.de. Diese Social Networks wie Facebook und Netzathleten werden auch in Zukunft weiter an Bedeutung gewinnen. Deshalb ist deren Einbeziehung in den Kommunikations-Mix von großer Bedeutung.

⁹⁹ vgl. Bruhn, Esch, & Langner, 2009, S. 131

5.6.2 Sportoptometrie – die Maßnahmen

Speziell für das Thema Sportoptometrie wurde nachfolgender Maßnahmenblock zum Erreichen eines überregionalen Erfolgs erstellt. Die einzelnen Maßnahmen werden nach Kommunikationsbereichen strukturiert.

Interne Kommunikation

- Kick-off-Veranstaltung für Mitarbeiter in Form eines Workshops
- Einrichtung eines Intranets zur internen Weiterbildung

Public Relations

- Publikation von Fachartikeln und Erfahrungsberichten in sportartspezifischen Zeitschriften
- Socialsponsoring einer Schule mit sportlicher Ausrichtung in Form eines Sport-Screenings

Werbung

- Anzeigen-Kampagne zur Einführung der Internetseite
- Vorher-nachher-Interview mit Kunden im zweiten Jahr ;
Publikation in Fachzeitschriften, Vereins- und Verbandszeitschriften

Direktmarketing

- Direkt-Mailing an bestehenden Kundenstamm
- Fragebogen als Mailing-Instrument

Sponsoring

- Sportsponsoring der drei erfolgreichsten lokalen Nachwuchssportler (Sportoptometrie und Sportoptik), Ehrung üblicherweise 1x pro Jahr durch die Stadt

Online-Medien

- Internet-Auftritt
- Eröffnung einer Brand Community auf Facebook und Netzathleten
- Online-Banner-Werbung auf www.netzathleten.de
- Errichtung eines Blogs zum Thema Sportoptometrie

Interne Kommunikation

Den Beginn der Kampagne markiert die Kick-off-Veranstaltung für die Mitarbeiter. In Form eines Workshops wird ihnen das Thema Sportoptometrie näher gebracht. Dass dies bereits vor dem eigentlichen Start der Kampagne in der Öffentlichkeit stattfindet, ist wichtig, da die Mitarbeiter sich ab dem ersten Tag mit diesem Thema identifizieren können und dies leben müssen. Je nach Aufgabenfeld des Mitarbeiters wird er in dem Workshop mehr oder weniger mit der Ausübung bestimmter optometrischer Tätigkeiten betraut und kann diese auch persönlich erleben.

Zur steten Weiterbildung der Mitarbeiter wie auch der Führungspersonen wird ein betriebsinternes Netzwerk eingerichtet, das stets neue Informationen zur aktuellen Entwicklung des Themas enthält.

Public Relations

Mit Hilfe von Fachartikeln vorrangig in Sportzeitschriften werden die Zielgruppen für das Thema sensibilisiert, da die Beachtung von und das Vertrauen in redaktionelle Texte größer ist als bei Werbeanzeigen. Durch die Mithilfe von Multiplikatoren, die in der Öffentlichkeit stehen, können zudem Erfahrungsberichte verfasst werden.¹⁰⁰ In den Artikeln wird immer die Tatsache herausgearbeitet, dass Leistung und Sicherheit nicht nur im Sport, sondern auch im normalen Leben steigen und somit die Lösung Nummer 1 für den Breitensportler darstellt.

Durch das Engagement an einer Schule, am besten mit sportlicher Ausrichtung, kann durch die sogenannte Corporate Citizenship positive PR erlangt werden. Um die Schüler für das Sehen im Sport zu sensibilisieren, wird ein Seh-Screening durchgeführt. Nach dem Pretesting im regionalen Rahmen können weitere Sportschulen im überregionalen Raum mit einbezogen werden und dadurch die Leistungssportler von morgen für die sportoptometrischen Dienstleistungen sensibilisiert werden. Da ein Seh-Screening immer hohen Personalbedarf mit sich bringt, ist ebenfalls über eine Kooperation mit einer Hochschule nachzudenken.

¹⁰⁰ vgl. www.augenzentrum.de, 2007, www.augenzentrum.de, 2007

Werbung

Die Werbekampagne des Konzepts befasst sich mit dem Bekanntmachen des Internetauftritts zum Thema Sportoptometrie. Die Kampagne ist so ausgelegt, dass sie das Kundeninteresse weckt, sich selbst auf der aufgeführten Internetseite weiter zu informieren. Hierfür werden in Fachmagazinen für drei verschiedene Sportgruppen (Ski-sport, Rennradsport und Mountainbike-Sport) Anzeigen geschaltet. Die ausgewählten Zeitschriften haben im Quartal eine etwaige Auflage von 40 000 bis 184 000 Stück. Mit diesen wird eine besonders streuarne Ansprache der Zielgruppen erreicht.

Für das Folgejahr wird diese von einer weiteren Anzeigenkampagne abgelöst, die den Zielgruppen Sportoptometrie näher bringt, indem Kunden, welche bereits sportoptometrische Dienstleistungen angenommen haben, über die eigenen Erfahrungen sprechen. Um den Wiedererkennungswert zu steigern, werden diese Interviews nicht nur in Werbeanzeigen veröffentlicht, sondern zudem als Banner in den Geschäftsräumen und als Erfahrungsberichte auf der Internetpräsenz.

Direktmarketing

Als Direktmarketingmittel ist bereits vor dem offiziellen Start der Kampagne eine Direkt-Mailing-Aktion an den bestehenden Kundenstamm geplant. In der Ankündigung wird diesen Personen als bestehende Kunden ein exklusiver Beratungstermin angeboten.

Mit einer internetbasierten Umfrage zum Thema Sportoptometrie und „Gutes Sehen im Sport“, der ein Gewinnspiel angeschlossen ist, werden zudem Kontakte zu den Zielgruppen geknüpft und das Interesse an mehr Informationen geweckt.

Sponsoring

Mit Sportsponsoring wird im ersten Jahr auf lokaler Ebene begonnen. Hier stehen vor allem junge, erfolgreiche Nachwuchssportler im Fokus. In den Städten werden alljährlich die erfolgreichsten Sportler geehrt. Als Sponsor der Veranstaltung und der besten drei Nachwuchssportler durch sportoptometrische Dienstleistungen kann auf erhebliche Medienpräsenz geschlossen werden.

Online-Medien

Es wird ein moderner und nutzerfreundlicher Internetauftritt als Informationsplattform zum Thema Sportoptometrie für die Zielgruppen geschaffen. Neben den themenbezogenen Informationen enthält die Internetseite wie bereits erwähnt auch Erfahrungsberichte von aktuellen Kunden, die sich mit der Publikation eines Berichts einverstanden erklären.

Des Weiteren werden in den Social Networks Facebook und Netzathleten Brand Communities zum Thema Sportoptometrie gegründet und stets mit aktuellen Informationen rund um das Thema gefüllt.

Auch wird ein Blog zum Thema Sportoptometrie eingerichtet, der ebenfalls immer aktuelle Geschehnisse und Erkenntnisse zum Thema Sportoptometrie enthält. Durch die Verknüpfung des Internetauftritts mit dem Internet-Blog und dem Social Network erreichen Neuigkeiten die Zielgruppen über unterschiedliche Online-Kommunikationskanäle und garantiert durch einen mehrfachen Auftritt im Netz ein hohes Ranking bei den Suchmaschinen.

Da Netzathleten ein Social Network speziell für Spitzen- wie auch Breitensportler darstellt, werden beide Unterkampagnen der klassischen Werbung mit Online-Banner-Werbung vervollständigt.

Für die Mitarbeiter entsteht das Intranet zur unternehmensinternen steten Weiterbildung. Durch die Möglichkeit der Einbindung aktueller Daten und neuester Kenntnisse zu dem Thema ist eine Weiterentwicklung der Mitarbeiter und der Führungskräfte gewährleistet.

5.6.3 Zielgruppencheck

Der Zielgruppencheck¹⁰¹ stellt den letzten Schritt der Maßnahmenplanung dar. In ihm werden die Maßnahmen den Zielgruppen gegenübergestellt, die im Rahmen des Konzepts definiert wurden. Mittels dieses Systems kann überprüft werden, ob für die einzelnen Zielgruppen jeweils ein genügend großer Kommunikationsdruck herrscht. Falls dies nicht der Fall ist, kann anhand der übersichtlich gehaltenen Tabelle schnell erkannt werden und an entsprechenden Stellen nochmals nachgebessert werden.

¹⁰¹ vgl. hierzu Tabelle im Anhang, S.XIX

Bei der Betrachtung der Tabelle ist schnell zu erkennen, dass die Schwerpunktmaßnahmen die Zielgruppen 1 bis 3 sowie den Kundenstamm betreffen. Dies rührt daher, dass sportoptometrische Dienstleistungen in Deutschland derart unbekannt sind, dass zu allererst eine möglichst große Informationsvermittlung hin zum direkten Kunden stattfinden muss, um dessen Interesse zu wecken.

Dazu werden natürlich auch die Medien und Multiplikatoren sowie die Mitarbeiter miteinbezogen. Dass die Führungspersonen sehr wenig miteinbezogen sind, hat den Grund, dass diese i.d.R. die Eigentümer mittelständischer Augenoptikbetriebe darstellen und meist die in Relation zu den Mitarbeitern höhere Ausbildung und Qualifikation besitzen. Die Einführung sportoptometrischer Dienstleistungen als neues Spezialsegment im Unternehmen geht im Normalfall von ihnen aus und sie haben sich im Vorfeld gründlich weitergebildet.

5.6.4 Zeitplanung

Die konzeptionelle Zeitplanung¹⁰² entspricht nicht einer konkreten Projektplanung in der Umsetzungsphase.¹⁰³ Durch den Zeitplan im Konzept wird der Einsatz aller Mittel in Relation zur Zeit dargestellt.

Da es sich bei diesem Kommunikationskonzept um ein langfristiges Konzept handelt, beinhaltet es mehrere Maßnahmen, welche kontinuierlich weiterverfolgt werden. Vor allem die Onlinemaßnahmen wie Internet, Intranet, Social Networks und der Blog stellen langfristige Maßnahmen dar. Aber auch das Sportsponsoring ist eine Maßnahme, die ständig fortgeführt wird.

Der offizielle Start des Konzeptes ist im März. Im Vorfeld laufen bereits seit Februar die vorgelagerten Maßnahmen, wie das Training der Mitarbeiter und die Mailing-Aktion an bestehende Kunden. Der Start im März wird mit einem druckvollen Maßnahmenpaket vorgenommen. Zu den ständigen Maßnahmen kommen noch eine Anzeigenkampagne, die Schaltung eines Online-Banners auf dem Sportler-Netzwerk Netzathleten und die Veröffentlichung erster Artikel in Fachzeitschriften. Zudem startet die erste Umfrage zu diesem Thema.

Im weiteren Verlauf wird darauf geachtet, dass die Kommunikation stetig fortgeführt wird und im Wellen-Verlauf Hoch- und Tiefphasen aufweist. Die Sportscreenings werden so gelegt, dass mit der möglichen Versorgung von Schülern saisonal bedingten Kundendefizite entgegengewirkt wird.

¹⁰² vgl. hierzu Zeitplan im Anhang, S. XX

¹⁰³ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 222

5.6.5 Etatplanung

Zur Bestimmung der Etatgröße, die ein Unternehmen für Kommunikationsmaßnahmen bereitstellt, liegen unterschiedliche Methoden vor. Die bekanntesten Methoden sind die Orientierung am Etat der Konkurrenz (Competitive Parity), die Orientierung am Umsatz oder am gesamten Marketing-Etat (Percentage of Sales) und die gestellten Ziele und Kommunikationsaufgaben als Orientierungsgröße (Objective and Task).¹⁰⁴

Competitive Parity

Bei dieser Methode ist die Orientierungsgröße das geschätzte Etat, welches die Konkurrenz zu Kommunikationszwecken aufwendet. Diese Methode birgt dadurch, dass nur das Budget der Vorperiode der Konkurrenz festgestellt werden kann und zukünftiges Handeln dieser nicht abzuschätzen ist ein großes Problem. Zudem werden Unterschiede der Unternehmen bezüglich Ziele oder Kostenlagen nicht berücksichtigt.

Percentage of Sales

Hierbei geschieht die Orientierung am Umsatz oder am kompletten Etat, das für das Marketing bereitgestellt wird. Das Problem bei dieser Methode ist, dass sie prozyklisch funktioniert. Das bedeutet, dass hohe Gewinne im Vorjahr ein hohes Kommunikationsbudget für das Folgejahr nach sich ziehen. Das gleiche gilt für ein Jahr mit niedrigen Gewinnen. Hier ist das Budget für das darauf folgende Jahr geringer. Dies alles geschieht ohne Berücksichtigung der Rahmenbedingungen, die durchaus identisch sein können.

Objective and Task

Dieses Verfahren ist sachlogisch richtig, ist aber aufwendiger als die beiden anderen Verfahren. Es werden als erstes die Ziele festgelegt, die in der Planungsperiode in der Kommunikation verfolgt werden sollen. Anschließend werden die erforderlichen Kommunikationsmaßnahmen herausgearbeitet, die zum Erreichen der Ziele nötig sind. Nach der Ermittlung der Kosten für die jeweiligen Maßnahmen steht das angestrebte Budget fest. Ist das Budget zu hoch, so müssen Änderungen am Maßnahmenplan vorgenommen werden und im Anschluss die Berechnung von neuem stattfinden.

¹⁰⁴ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 215

In folgendem Kommunikationskonzept wird bei der Erarbeitung des Kommunikationsbudgets¹⁰⁵ die zuletzt aufgeführte Methode angewandt, jedoch wird der letzte Schritt – der Abgleich mit einem vorgegebenen Budget – nicht durchgeführt, weil in dieser Thesis die Kommunikation der Sportoptometrie im Vordergrund steht.

Für die erarbeiteten Maßnahmen werden Etatansätze veranschlagt. Den größten Posten nimmt hierbei mit 12.500 EUR die Anzeigenkampagne in drei Fachzeitschriften ein. Der Vorteil hierbei ist, dass alle drei Zeitschriften durch den gleichen Verlag herausgegeben werden und somit ein günstigeres Angebot erreicht werden kann.

Den zweitgrößten Block nehmen mit jeweils 3.000 EUR zum einen das Internet und zum anderen die Gestaltungskosten für Anzeigen und Online-Banner ein. Der nächst größere Betrag fällt für das Sponsoring an, das mit 1.500 EUR zu Buchen schlägt. Die Werbung mit dem Online-Banner auf der Sportlerplattform Netzathleten wird etwa 900 EUR betragen. Die weiteren Posten sind mit Beträgen von 100 bis 500 EUR aufgelistet. Vor allem bei den PR-Maßnahmen ist besonderer persönlicher Einsatz der Führungspersonen von Nöten, um Kontakte zur Fachpresse aufzubauen und um für die Screenings an Schulen Fördergelder aus der Staatskasse zu bekommen.

Als letzte Schritte werden noch ein Sicherheitspolster von 10 % der Etat-Summe und ein Budget für die Erfolgskontrolle in Höhe von 5 % des Etats angerechnet, um mögliche Probleme und Schwachstellen frühzeitig erkennen und darauf flexibel reagieren zu können.

5.6.6 Weitere Vorgehensweise

Dieses Konzept stellt ein Jahreskonzept für die Kommunikation sportoptometrischer Dienstleistungen dar. Da mehrere unterschiedliche Kanäle zur Kommunikation benutzt werden, gilt es, all die Maßnahmen rechtzeitig fertigzustellen.

Die langfristigen Maßnahmen wie Internet, Intranet und die Vorbereitungen für die Brand Communities in den Social Networks sowie der Blog ‚Sportoptometrie‘ sind als grundlegende Maßnahmen die, die als erstes umzusetzen sind. Während die Gestaltung des Internet- sowie Intranetauftritts von Seiten der Agentur bewerkstelligt wird, werden die Brand Communities und der Blog von den Führungskräften und den Mitarbeitern betreut. Auch die Aktualisierung der Intranet-Plattform geschieht durch das Unternehmen. Hierbei sollte eine konkrete Aufgabenverteilung erfolgen, damit ein qualitativ hohes Niveau dieser Auftritte gewährleistet ist.

¹⁰⁵ vgl. hierzu Tabelle im Anhang, S. XXI

Die Umsetzung dieser Maßnahmen muss spätestens zwei Monat vor Kampagnenbeginn abgeschlossen sein, damit bereits die Stammkunden nach der Mailing-Aktion darauf zugreifen können.

Das Direkt-Mailing geschieht durch das Unternehmen selbst. Mittels der vorhandenen Kundendatenbank werden Kunden, die in die Zielgruppenbeschreibung passen, selektiert. Der Werbebrief wird in Zusammenarbeit mit der Agentur gestaltet. Für den Versand – per Email oder Post – sind die Mitarbeiter zuständig. Dies muss bis zwei Monate vor Kampagnenbeginn geschehen sein, da das Mailing eine vorgelagerte Aktion darstellt. Die Gestaltung der Anzeige sowie des Online-Banners ist Aufgabe der Agentur. Dies geschieht in Absprache mit den Führungspersonen. Die Anzeige und das Banner müssen ein Monat vor Erscheinen, spätestens aber zwei Wochen vor Kampagnenstart, fertig sein.

Die Publikation von Fachartikeln ist Aufgabe der Führungsebene. Dies setzt einen erfolgreichen Kontaktaufbau und gründliche Kontaktpflege zu hohen Mitarbeitern der Fachverlage voraus. Die Artikel sind möglichst ein Monat vor Erscheinen fertigzustellen. Das Sportscreening an Schulen setzt ebenfalls eine gute Kontaktpflege durch die Führungskräfte voraus. Kontakte zu Hochschulen und Organen der Bundes- bzw. Landesregierung sind in diesem Fall wünschenswert, da durch Hochschulen Helfer und durch den Bund und die Länder Zuschüsse generiert werden können.

Das Sportsponsoring ist bereits Ende des Vorjahres zu tätigen. In zahlreichen Städten und Gemeinden werden zum Ende des Jahres die erfolgreichsten regionalen Sportler geehrt. Hier gilt es, den drei besten des Jahres ein Sponsoring für sportoptometrische Dienstleistungen anzubieten. Dies ist ebenfalls Aufgabe der Führungsebene. Auch der Workshop als interner Kick-Off wird von den Führungspersonen organisiert. Dies kann unter Hilfe einzelner Mitarbeiter geschehen. Das Programm für den Workshop ist zwei Monate vor Kampagnenbeginn fertig zu stellen.

Bereits im November ist ein Termin mit allen Beteiligten vorgesehen, in dem über die vergangene Kampagne gesprochen wird und bei dem weitere Vorgehensweisen und Maßnahmen für das Folgejahr erarbeitet werden.

5.7 Erfolgskontrolle

Die Erfolgskontrolle stellt einen letzten und wichtigen Schritt bei der Erstellung von Kommunikationskonzepten dar. Unter Erfolgskontrolle versteht man „die systematische Untersuchung und Analyse der Kommunikation mit Hilfe von Kontrollwerkzeugen vor, während und nach der Durchführung kommunikativer Maßnahmen.“¹⁰⁶ Die Erfolgskontrolle in einem Konzept geht nicht ins Detail, sondern weist die konzeptionelle Ausrichtung.¹⁰⁷ Auf wenigen Seiten werden hier folgende Fragen geklärt:

- Welche Ziele werden innerhalb des Konzepts durch die Erfolgskontrolle verfolgt?
- Welche Punkte innerhalb des Konzeptes müssen kontrolliert werden?
- Mittels welcher Kontrollmethoden wird der Erfolg überprüft?
- Wie werden die Aufgaben bei der Erfolgskontrolle verteilt?

Wie bereits oben erwähnt, flankiert die Erfolgskontrolle den kompletten Konzeptverlauf. Begonnen wird bereits bei der Konzeptplanung mit der sogenannten Eignungskontrolle. Hier gilt es zur Risikominimierung die Akzeptanz von Bildern und Texten zu prüfen oder auch festzustellen, ob die angedachten Maßnahmen durch die Personalkapazität bewältigt werden können. Zu achten ist hierbei darauf, dass durch zu kritische Betrachtung gute, kreative Ideen nicht bereits im Vorfeld als zu riskant ausgeschlossen werden. Der Pretest bildet ein bedeutendes Element der Erfolgskontrolle im Vorfeld der Kommunikation. In ihm werden der Zielgruppe bestimmte Fragen gestellt, die am Ende von dieser abermals über den Posttest abgefragt und mit den früheren Ergebnissen verglichen werden.

Die Einsatzkontrolle begleitet den laufenden Kommunikationsprozess. Hierzu werden Zwischenmessungen gemacht, um während der Kommunikation mögliche Fehler und Probleme aufzudecken und diesen entgegenwirken zu können. Bei der begleitenden Kontrolle ist besonders darauf zu achten, dass Schwankungen der Kommunikationswirkung auch durch nicht zu beeinflussende externe Faktoren entstehen können. Daher ist es wichtig nicht hektisch auf diese zu reagieren.¹⁰⁸

Den Abschluss macht die Ergebniskontrolle. Diese bildet mit der Messung mit unterschiedlichen Hilfsmitteln auf mehreren Ebenen den Hauptteil der Erfolgskontrolle und folgt zeitnah auf die Kommunikationsaktivitäten.

¹⁰⁶ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 223

¹⁰⁷ vgl. Ebenda S. 223

¹⁰⁸ vgl. Ebenda S. 227

Für alle Tests in der Erfolgskontrolle gilt: Ergebnisse müssen immer besonders genau durchleuchtet und interpretiert werden, denn „für die Kommunikation sind Zahlen wichtige Orientierungsgrößen aber keinesfalls Doktrinen.“¹⁰⁹

Zur Durchführung der Erfolgskontrolle stehen unterschiedliche Techniken und Methoden zur Verfügung, welche in vier große Gruppen eingeteilt werden können. Die erste große Gruppe ist die Befragung. Sie ist ein klassisches Instrument in der Erfolgskontrolle und kann sowohl persönlich oder per Telefon, als auch mittels standardisiertem Fragebogen per Brief oder Internet durchgeführt werden. Hierbei unterscheidet man Kunden- und Zielgruppenbefragungen, Experteninterviews und Befragungen von Mitarbeitern.

Durch die direkte und indirekte Beobachtung werden Verhalten und Eigenschaften in den Fokus gerückt. Im Vergleich zum Fragebogen ist hier eine Verfälschung der Meinung und des Verhaltens durch Fragen und vorgegebene Antworten ausgeschlossen. Eine Beobachtung kann direkt am sogenannten point of sale, dem Ort des Geschehens, abgehalten werden.

Das Experiment stellt die dritte große Gruppe dar. Hierbei werden die Reaktionen von Zielpersonen auf bewusst herbeigeführte und veränderte Kommunikationssituationen untersucht.¹¹⁰ Mittels Beobachtung oder durch anschließende Fragen wird das Experiment ausgewertet.

Die letzte große Gruppe bildet die speziell in der PR angewandte Medienresonanzanalyse, bei der evaluiert wird, in welcher Form, mit welchem Inhalt und in welchem Umfang die Kommunikationsbotschaften den Zielgruppen durch die unterschiedlichen Medien zu Verfügung standen.¹¹¹

Alle vier Gruppen münden in der Effizienzkontrolle. In dieser wird durch die Gegenüberstellung von Kosten (Input) und Nutzen (Output) der ökonomische Erfolg gemessen.¹¹² Dies geschieht anhand bestimmter Kennzahlen wie z.B. Kosten pro Response, Steigerung des Umsatzes oder Maximierung der Kundenbindungsquote. Wie bereits oben erwähnt, gilt es auch hier, die Ergebnisse sehr genau zu prüfen und zu interpretieren ohne außer acht zu lassen, dass sich weitere externe Faktoren ebenfalls auf diese auswirken können.

¹⁰⁹ vgl. Schmidbauer & Knödler-Bunte, 2004, S. 226

¹¹⁰ vgl. Ebenda S. 230

¹¹¹ vgl. Ebenda S. 230

¹¹² vgl. Ebenda S. 230

Sowohl im Vorfeld als auch während und nach der Kommunikation ist es möglich, Messpunkte auf der strategischen und operativen Ebene anzusetzen. Im strategischen Bereich werden durch einen Ist-Soll-Abgleich grundlegende Fragen behandelt. Diese betreffen z.B. die Ziele, Zielgruppen und die Positionierung. Auch wird durch den Ist-Soll-Abgleich geprüft, ob die Botschaften an- und die kommunikative Leitidee von den Zielgruppen richtig aufgenommen wurden.

Auf der operativen Ebene werden die einzelnen Maßnahmen kontrolliert. Hier werden die Funktionalität der Maßnahmen, die Akzeptanz des visuellen Erscheinungsbildes und die Wirkung der in Worte gefassten Kernbotschaften und Slogans betrachtet. Zudem wird überprüft, ob Zeitplan und Etatrahmen eingehalten wurden.

Im vorliegenden Konzept werden durch die Erfolgskontrolle folgende Ziele verfolgt:

- Erreichen der besten Kommunikation des Themas zu den Zielgruppen
- rasches Auffinden und Beheben von Schwachstellen
- ständige Optimierung während des gesamten Kommunikationszeitraums

Hierzu dient vor allem die Überprüfung der vier am stärksten gewichteten Ziele.¹¹³ Diese Ziele werden vor allem durch mehrfache Befragung der Zielgruppen über den gesamten Kommunikationszeitraum überprüft. Zudem wird mittels Beobachtung der Internet-Traffic kontrolliert und durch die Medienresonanzanalyse die Weiterverbreitung des Themas durch die Medien betrachtet.

Auch gibt die Zahl der Neukunden Aufschluss über eine erfolgreiche Kommunikation. Die Aufnahme dieser in die Kundendatenbank und einen Teil der Umfragen werden von Mitarbeitern des Unternehmens durchgeführt. Die anschließende Auswertung der gewonnenen Daten geschieht extern. Auch die Medienresonanzanalyse und die Optimierung des Internetauftritts aufgrund der Traffic-Betrachtung, sowie größer angelegte Umfragen werden von der ausführenden Agentur organisiert und aufbereitet. Bei mehreren Treffen der Geschäftsführung mit Mitgliedern der Agentur werden die gewonnenen Ergebnisse analysiert und Reaktionen besprochen.

¹¹³ vgl. hierzu Tabelle im Anhang, S.XVIII

6 Diskussion der Ergebnisse

Die Trendbefragung im Rahmen dieser Arbeit bildet einen guten Ansatz für die Erarbeitung des Konzeptes. Sie zeigt den derzeitig steigenden Trend zur sportlichen Betätigung auf und legt so die Möglichkeiten offen, die sich einem Optometristen diesbezüglich bieten.

Dieses Konzept zeigt anhand von Beispielen die einzelnen Stationen einer Kommunikationskonzeption. Es stellt eine Beispiellösung dar, aber es ist nicht ratsam, dieses ungeprüft 1:1 für das eigene Unternehmen zu übernehmen. Es bietet jedoch zahlreiche Denkanstöße, auf welche Weise die Kommunikation sportoptometrischer Dienstleistungen geschehen kann.

Der wichtigste Punkt, der bei der überregionalen Etablierung der Sportoptometrie zu beachten ist, ist den Trend zu den Online-Medien immer mehr mit einzubeziehen. Diese bieten, gerade wenn sich die Kunden nicht in der unmittelbaren Umgebung des Unternehmens befinden, die einmalige und zudem sehr kostengünstige Möglichkeit, eine große Personenzahl aus den angestrebten Zielgruppen zu erreichen. Und durch den steigenden Trend der Multimedialisierung werden es immer mehr. Besonderes Augenmerk sollte in diesem Zusammenhang vor allem den Social Networks und dem Blogging gewidmet werden, aber auch Portale wie youtube werden immer wichtiger, da hiermit bei der Werbung leichter Bild, Text, Sprache und Ton eingesetzt werden kann. Je mehr Sinneskanäle hierbei angesprochen werden, desto weniger leicht gerät die Werbung schnell wieder in Vergessenheit.

Da eine erfolgreiche überregionale Kommunikation einen Großteil des Werbeetats eines Unternehmens verschlingen, wenn ihn nicht sogar übersteigen würde, wäre auch in Deutschland über einen Zusammenschluss von Sportoptometristen nachzudenken. Die Kommunikation könnte in diesem Fall ähnlich dem vorliegenden Konzept, jedoch umfangreicher und folglich auch erfolgreicher ausfallen.

7 Fazit

Die Sportoptometrie befindet sich in Deutschland noch ganz am Anfang ihrer Entwicklung. Die Hochschulen deutschlandweit haben diesen Trend bereits erkannt, und auch immer mehr andere Institutionen bieten Fortbildung im Bereich Sports Vision und Visualtraining an. Die Zahl der Sporttreibenden steigt stetig an, und das Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung erlangt einen höheren Stellenwert.

Sportoptometrie bietet somit eine besonders interessante, zukunftssträchtige Möglichkeit zur Ausbildung eines Alleinstellungsmerkmals. Jedoch kann man die Möglichkeit nur nutzen, wenn man nicht auf schnelles Geld aus ist, sondern die Optik und den Sport gleichsam mit Herzblut und hohem persönlichen Einsatz betreibt. Dann aber werden es einem Hobby- wie auch Leistungssportler danken, und auch eine überregionale Kommunikation von Sportoptometrie stellt keine Schwierigkeit mehr dar.

Abkürzungsverzeichnis

AOA	American Optometric Association
BDR	Bund Deutscher Radfahrer
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
DL	Dienstleistungen
EUR	Euro
f.	folgende
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
i.d.R.	in der Regel
Mio.	Million
PR	Public Relations
vgl.	vergleiche
WVAO	Wissenschaftliche Vereinigung für Augenoptik und Optometrie
z.B.	zum Beispiel
ZG	Zielgruppe

Literaturverzeichnis

Bücher

Arden, P. (2007). Egal was du denkst, denk das Gegenteil. Deutsche Übersetzung von Sünje Redies. Köln: Bastei Lübbe GmbH.

Blanchard, K. (2008). über FÜHRUNG. Der One Minute Manager rechnet ab. Pearson Business: München.

Bruhn, M., Esch, F.-R., & Langner, T. (. (2009). Handbuch Kommunikation. Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen. Wiesbaden: Gabler GWV Fachverlage GmbH.

Erickson, G. (2007). Sports Vision. Vision Care for the Enhancement of Sports Performance. Butterworth Heinemann Elsevier.

Fissenewert, R., & Schmidt, S. (2002). Konzeptionspraxis. Eine Einführung für PR- und Kommunikationsfachleute - mit einleuchtenden Betrachtungen über den Gartenzwerg. Frankfurt am Main: F.A.Z.-Institut für Management-, Markt- und Medieninformation.

Hilker, C. (2010). Social Media für Unternehmer. Wie man Xing, Twitter, Youtube und Co. erfolgreich im Business einsetzt. Wien: Linde Verlag Wien.

Meffert, H., & Bruhn, M. (2009). Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden. 6., vollständig neubearbeitete Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlag GmbH.

Müters, S., & Gößwald, A. (2010). Beiträge zur Gesundheitsberichterstattung des Bundes. Daten und Fakten: Ergebnisse der Studie "Gesundheit in Deutschland aktuell 2009". Berlin: Robert Koch-Institut.

Schmidbauer, K., & Knödler-Bunte, E. (2004). Das Kommunikationskonzept. Konzepte entwickeln und präsentieren. Potsdam: university press UMC POTSDAM.

Zeitschriften

Dr. Maus, M., & www.sehkraft.de. (Mai 2009). Lust auf perfektes Sehen? Maßgeschneiderte Behandlung mit der neusten Lasergeneration. Medical Sports Network , S. 64-65.

Gründler, M. (September 2006). Marketing für Sportoptiker. DOZ , S. 32-37.

Jendrusch, G. (Januar 2007). Gute Sicht auf der Piste. Medical Sports Network. Prävention und Therapie für Amateure und Profis , S. 11-15.

Jendrusch, G., & Lingelbach, B. (Februar 2007). Durchblick für Biker. Medical Sports Network. Prävention, Therapie und Sportslife für Amateure und Profis .

Mewes, N., Kellmann, M., Ehrenstein, W., & Jendrusch, G. (2008). Veränderung der dynamischen Sehleistung bei körperlicher und psychischer Beanspruchung. Deutsche Zeitschrift für Sportmedizin , S. 141-145.

Nowak, K. (Mai 2005). Theoretische und praktische Aspekte der Sportoptometrie. DOZ , S. 32-36.

Schnell, D. (April 1999). Wie viel Auge braucht der Sport? Deutsches Ärzteblatt , S. 49-52.

Sports Vision Magazine. (2007). Sports Vision takes Athletes to new Frontiers.

www.augenzentrum.de. (Februar 2007). Blindflug oder Durchblick. Medical Sports Network , S. 15-16.

www.augenzentrum.de. (Januar 2007). Brille adé! Medical Sports Network , S. 20-21.

www.sehkraft.de. (Juni 2009). Maximale Sehkraft für optimale Leistung. Medical Sports Network , S. 36-37.

Onlinequellen

<http://www.2ask.de/media/1/10/2/3/5/bc958b68e726b401/>

Leitfaden_Fragebogenerstellung.pdf [Stand: 25.11.2010]

[http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/zahlen-frauen-und-sport,property=pdf.pdf)

zahlen-frauen-und-sport,property=pdf.pdf [Stand: 02.12.2010]

[http://www.bmfsfj.de/Publikationen/genderreport/](http://www.bmfsfj.de/Publikationen/genderreport/4-familien-und-lebensformen-von-frauen-und-maennern.html)

4-familien-und-lebensformen-von-frauen-und-maennern.html [Stand 23.11.2010]

<http://www.destatis.de/bevoelkerungspyramide> [Stand 12.01.2011]

[http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/Datenreport2008Freizeit,property=file.pdf)

Querschnittsveroeffentlichungen/Datenreport/Downloads/

Datenreport2008Freizeit,property=file.pdf [Stand: 24.11.2010]

[http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/SharedContent/Oeffentlich/B3/Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf)

Publikation/Jahrbuch/StatistischesJahrbuch,property=file.pdf [Stand: 27.11.2010]

[http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158446/umfrage/](http://de.statista.com/statistik/daten/studie/158446/umfrage/die-50-mitgliedstaerksten-sportverbaende-2009/)

die-50-mitgliedstaerksten-sportverbaende-2009/ [Stand 24.11.2010]

<http://de.statista.com/statistik/diagramm/studie/103368/umfrage/ausgeuebte-sportarten/>

[Stand: 24.11.2010]

<http://www.dynamic-eye.de> [Stand: 27.12.2010]

<http://www.google.com/intl/de/analytics> [Stand: 12.01.2011]

<http://www.ivo.gr/en/ivo/history/history.html> [Stand: 17.01.2011]

<http://www.motorpresse.de/de/marken/sport-und-freizeit/1059> [Stand 08.01.2011]

<http://www.ovb-online.de/muehldorf/brillen-bikepool-970977.html> [Stand: 02.12.2010]

<http://www.sportvision.co.uk/pdf/articleoverview.pdf> [Stand: 17.01.2011]

<http://visualtraining.blog.de> [Stand: 04.01.2011]

<http://www.wvao.org> [Stand: 04.01.2011]

http://www.wzb.eu/wzb/pdf/dr06/kapitel/1_06_2006.pdf [Stand: 24.11.2010]

<http://www.youtube.com/watch?v=-LyMV5KVvDs> [Stand: 04.01.2011]

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Thesis	4
Abbildung 2: Veröffentlichung der Pressemeldung.....	13
Abbildung 3: Teilnehmer an der Umfrage zum Thema Sportoptometrie	14
Abbildung 4: Alter der Teilnehmer.....	15
Abbildung 5: Wohnort der Befragten	16
Abbildung 6: Berufsgruppen.....	17
Abbildung 7: Ausgeübte Sportarten	17
Abbildung 8: Ballsportarten	18
Abbildung 9: Radsport.....	19
Abbildung 10: Ausübungsort	19
Abbildung 11: Umfang.....	20
Abbildung 12: Beginn mit der Hauptsportart.....	20
Abbildung 13: Zeitaufwand pro Woche.....	21
Abbildung 14: Anschaffungskosten	21
Abbildung 15: Jährliche Folgeausgaben	22
Abbildung 16: Wissen über sportoptometrische Dienstleistungen	22
Abbildung 17: Interesse an Informationsmaterial	23
Abbildung 18: Preis einer Sportbrille	23
Abbildung 19: Preis für optometrische Dienstleistungen.....	24
Abbildung 20: Information über Neues und Aktuelles im Sport	24
Abbildung 21: Zielhierarchie	41
Abbildung 22: Zielkategorien.....	43
Abbildung 23: Kategorien von Kommunikationszielen.....	44

Formelverzeichnis

Formel 1: arithmetischer Mittelwert	16
Formel 2: Standardabweichung.....	16

Anhang

Umfrage unter Sportlern

Vorwort

Liebe Sportlerinnen und Sportler,

mein Name ist Georg Baur. Ich bin Student an der Fachhochschule in Aalen. Im Rahmen meiner Abschlussarbeit im Studiengang Augenoptik und Hörakustik befasse ich mich mit dem Thema Sportoptometrie.

Sportoptometrie ist ein im deutschen Raum noch weitgehend unbekanntes Gebiet. Hinter dem Begriff Sportoptometrie verbergen sich vor allem Dienstleistungen, die den Kunden von speziell ausgebildeten Augenoptikern und Optometristen zusätzlich zur Beratung für die richtige augenoptische Ausstattung, wie zum Beispiel Sportbrille und Kontaktlinsen, angeboten werden. Hierzu zählen neben der erweiterten Augenglasbestimmung (=Ermittlung der exakten Korrektionswerte) weitere Untersuchungen der Augen, wie der Test des räumlichen und peripheren Sehens, Überprüfung der Akkommodation und der Vergenzen sowie Augenmuskeltests, Reaktionstest und Augenkoordinationstests.

Basierend auf den hieraus ermittelten Ergebnissen kann nach Aufdecken visueller Defizite ein individuell optimiertes Training, ein sogenanntes Visualtraining, angeboten werden.

Durch dieses optimierte Training der Augen kann eine visuelle und somit ganzheitliche Leistungssteigerung für den Sportler erwirkt werden.

Anhand der durch diese Umfrage gewonnenen Informationen lässt sich auf den derzeitigen Kenntnisstand der sportlich aktiven Bevölkerung in Deutschland schließen und aufbauend hierauf kann ein Konzept entwickelt werden, das Sportlern in Deutschland dieses noch sehr unbekannte, jedoch sehr vielversprechende und interessante Thema näher bringt.

Ich wäre euch sehr dankbar, wenn ihr euch 5 Minuten Zeit nehmen könntet und die folgenden Fragen zum Thema „Sportoptometrie“ unter dem Link

<http://inkidu.hs-weingarten.de/index.php/inquiry/17320>


bis zum Sonntag, den 31.10.2010 beantwortet.

Unter allen, die teilnehmen und ihre Kontaktdaten angeben, verlose ich eine neue 2011er Rudy Project Sportbrille mit phototropen Gläsern im Wert von 175 Euro.

Vielen Dank für Ihre Bemühungen!


Mitteilung bei www.netzathleten.de

Umfrage zum Thema Sportoptometrie und Gewinnspiel


**Georg Baur**


328 Aufrufe


14.09.2010




Artikel empfehlen

 [An netzathleten](#)

 [Per E-Mail](#)

 [Per Yigg](#)

 [Per Webnews](#)

© Foto: GB

Umfrage zum Thema Sportoptometrie im Rahmen einer Abschlussarbeit an der Fachhochschule Aalen, Studiengang Augenoptik und Hörakustik Chance, eine Sportbrille von Rudy Project im Wert von über 160 EUR zu gewinnen.

**Georg Baur**

1 Artikel geschrieben

1 Fan

Seine letzten Artikel:

- [Umfrage zum Thema Sportoptometrie und Gewinnspiel](#)

[Alle Artikel des Autors](#)

mein Name ist Georg Baur. Ich bin Student an der **Fachhochschule in Aalen**. Im Rahmen meiner Abschlussarbeit im Studiengang Augenoptik und Hörakustik befasse ich mich mit dem **Thema Sportoptometrie**.

Sportoptometrie ist ein im deutschen Raum noch weitgehend unbekanntes Gebiet. Hinter dem Begriff **Sportoptometrie** verbergen sich vor allem Dienstleistungen, die den Kunden von speziell ausgebildeten Augenoptikern und Optometristen zusätzlich zur Beratung für die richtige augenoptische Ausstattung, wie zum Beispiel Sportbrille und Kontaktlinsen, angeboten werden.

Hierzu zählen neben der erweiterten Augenglasbestimmung (=Ermittlung der exakten Korrekturwerte) weitere Untersuchungen der Augen, wie der Test des räumlichen und peripheren Sehens, Überprüfung der Akkommodation und der Vergenzen, sowie Augenmuskeltests, Reaktionstest und Augenkoordinationstests.

Basierend auf den hieraus ermittelten Ergebnissen kann nach Aufdecken visueller Defizite ein **individuell optimiertes Training**, ein sogenanntes **Visualtraining**, angeboten werden.

Durch dieses optimierte Training der Augen kann eine **visuelle und somit ganzheitliche Leistungssteigerung** für den Sportler erwirkt werden.

Anhand der durch diese Umfrage gewonnenen Informationen lässt sich auf den derzeitigen Kenntnisstand der sportlich aktiven Bevölkerung in Deutschland schließen und aufbauend hierauf kann ein Konzept entwickelt werden, das Sportlern in Deutschland dieses noch sehr unbekannte, jedoch sehr vielversprechende und interessante Thema näher bringt.

Ich wäre Euch sehr dankbar, wenn ihr euch **5 Minuten** Zeit nehmen könntet und die folgenden Fragen zum Thema „Sportoptometrie“ unter dem **Link**

<http://inkidu.hs-weingarten.de/index.php/inquiry/17320>

bis zum **Sonntag den 31.10.2010** beantwortet.

Unter allen, die teilnehmen und ihre Kontaktdaten angeben, **verlose** ich eine neue 2011er **Rudy Project Sportbrille** im Wert von über **160 Euro**.

Vielen Dank für Eure Bemühungen!
Mit freundlichen Grüßen

Georg Baur

Stichwörter [\[bearbeiten\]](#):

Pressemitteilung bei www.onlinepresse.info



Sportoptometrie: Leistung steigern durch Training
Veröffentlicht auf OnlinePresse.info
(<http://www.onlinepresse.info>)

Sportoptometrie: Leistung steigern durch Training der Augen - eine Umfrage

Von baur.georg@web.de
Erstellt 18.10.2010 - 14:13

Im Rahmen einer Abschlussarbeit im Studiengang Augenoptik und Hörakustik an der Fachhochschule Aalen findet aktuell eine Internet-Befragung zum Thema "Sportoptometrie" statt.

Sportoptometrie ist ein im deutschen Raum noch weitgehend unbekanntes Gebiet.

Hinter dem Begriff Sportoptometrie verbergen sich vor allem Dienstleistungen, die den Kunden von speziell ausgebildeten Augenoptikern und Optometristen zusätzlich zur Beratung für die richtige augenoptische Ausstattung, wie zum Beispiel Sportbrille und Kontaktlinsen, angeboten werden. Hierzu zählen neben der erweiterten Augenglas-bestimmung (=Ermittlung der exakten Korrektionswerte) weitere Untersuchungen der Augen, wie der Test des räumlichen und peripheren Sehens, Überprüfung der Akkommodation und der Vergenzen, sowie Augenmuskeltests, Reaktionstest und Augenkoordinationstests.

Basierend auf den hieraus ermittelten Ergebnissen kann nach Aufdecken visueller Defizite ein individuell optimiertes Training, ein sogenanntes Visualtraining, angeboten werden.

Durch dieses optimierte Training der Augen kann eine visuelle und somit ganzheitliche Leistungssteigerung für den Sportler erwirkt werden.

Anhand der durch diese Umfrage gewonnenen Informationen lässt sich auf den derzeitigen Kenntnisstand der sportlich aktiven Bevölkerung in Deutschland schließen und aufbauend hierauf kann ein Konzept entwickelt werden, das Sportlern in Deutschland dieses noch sehr unbekannte, jedoch sehr vielversprechende und interessante Thema näher bringt.

Unter folgendem Link können Sie an der kurzen Befragung teilnehmen:

<http://inkidu.hs-weingarten.de/index.php/inquiry/17320> [1]

Noch bis zum Sonntag den 31.10.2010 ist die Teilnahme möglich.

Unter allen, die die Fragen beantworten und ihre Kontaktdaten angeben, wird eine neue 2011er Rudy Project Sportbrille mit phototropen Gläsern im Wert von 175 Euro verlost.

Vielen Dank und viel Glück!

Fragebogen

Bitte betreffendes ankreuzen und ausfüllen! Pro Frage zum Ankreuzen nur eine Antwort!

Geschlecht

männlich " ₁ weiblich " ₃

Alter

Jünger als 15 Jahre " ₁ 15 bis 19 Jahre " ₂ 20 bis 30 Jahre " ₃

31 bis 45 Jahre " ₄ älter als 45 Jahre " ₅

Wo wohnst du?

Süddeutschland " ₁ Norddeutschland " ₂ anderes " ₃
(BY, BaWü) (restliche Bundesländer) (z.B. AUT, CH)

(Falls „anderes“ angekreuzt, bitte genauere Angabe machen.)

Was machst du beruflich?

Welche Sportart betreibst du am häufigsten?

Wo übst du diesen Sport aus?

Outdoor " ₁ Indoor " ₂

In welchem Umfang betreibst du deinen Sport?

Hobby " ₁ Semiprofessionell " ₂ Professionell " ₃

Seit wann machst du diesen Sport?

weniger als 2 Jahre " ₁ 2 – 5 Jahre " ₂ über 5 Jahre " ₃

Wie viel Zeit wendest du pro Woche für deinen Sport auf?

weniger als 5 Stunden " ₁ 5 – 15 Stunden " ₂ über 15 Stunden " ₃

Wie hoch sind die Anschaffungskosten für deine Sportart?

weniger als 1.000 EUR " ₁ 1.000 – 2.500 EUR " ₂

3.000 – 6.000 EUR " ₃ über 6.000 EUR " ₄

Was gibst du pro Jahr für deinen Sport aus? (ohne Anschaffungskosten)

weniger als 100 EUR " ₁ 100 – 300 EUR " ₂ 400 – 700 EUR " ₃

800 – 1.000 EUR " ₄ über 1.000 EUR " ₅

Wie schätzt du dein Wissen über sportoptometrische Dienstleistungen ein?

noch nie gehört " ₁ gering " ₂ ausreichend " ₃ groß " ₄

Hast du Interesse an Informationsmaterial?

für mich nicht wichtig

" ₁

Interesse, aber informiere mich selbst

" ₂

würde gerne Info von meinem Optiker erhalten

" ₃

nehme bereits optometrische Dienstleistung in Anspruch

" ₄

Was darf eine Sportbrille kosten?

weniger als 100 EUR " ₁ 100 – 200 EUR " ₂ 250 – 350 EUR " ₃

Was würde ich für optometrische Dienstleistungen bezahlen?

weniger als 50 EUR " ₁ 50 EUR " ₂ 200 EUR " ₃ 500 EUR " ₄

Wie informieren Sie sich über Neues und Aktuelles in Ihrem Sport?

Zeitung / Tagespresse " ₁ Fachzeitschriften " ₂ Internet " ₃

Radio / TV " ₄ Messen / Events " ₅

Ja, ich möchte an der Verlosung einer Rudy Project Sportbrille im Wert von 175 EUR teilnehmen. Hierfür gebe ich in folgendem Bereich meine Kontaktdaten (Name, Anschrift, E-Mail) an.

Ja, ich will nähere Informationen zum Thema Sportoptometrie erhalten. Hierzu gebe ich in folgendem Bereich meine Anschrift und/oder E-Mail-Adresse an.

Vielen Dank, dass Du dir Zeit genommen hast diesen Fragebogen auszufüllen.

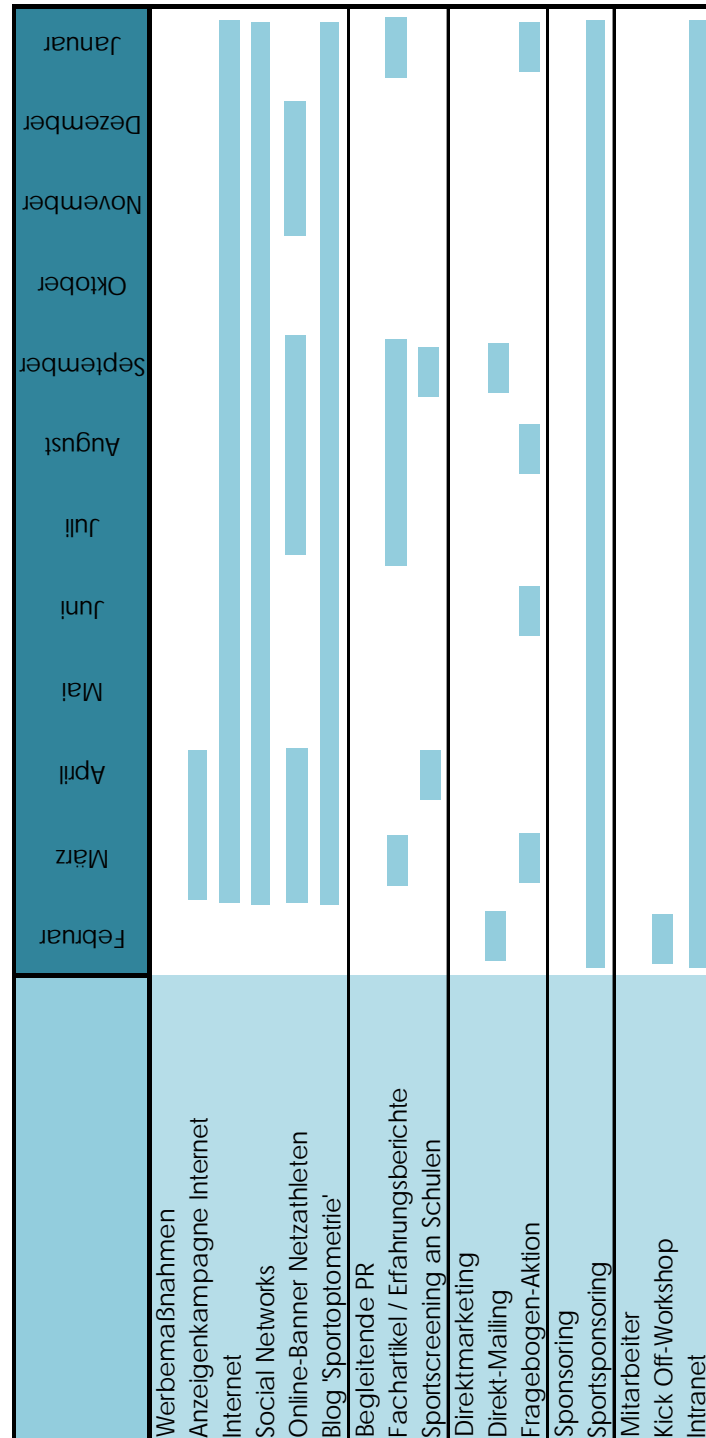
Bipolare Skala der Ziele

	sehr wichtig	wichtig	neutral	weniger wichtig
1. Wahrnehmung des Informationsangebotes		X		
2. Steigerung des Bekanntheitsgrades			X	
3. Steigerung des Wissens der Bevölkerung		X		
4. Akzeptanz sportoptometrischer DL	X			
5. Wahrnehmung der herausragenden Qualifikation	X			
6. Nutzung des Informationsangebotes		X		
7. Verbesserung des Website-Traffics	X			
8. Verlangen nach weiterer Information seitens der Zielgruppen		X		
9. Steigerung der positiven Mundpropaganda	X			
10. Kundenanzahl pro Jahr		X		

Zielgruppencheck

	ZG1	ZG2	ZG3	Führungspersonen	Mitarbeiter	Medien	Multiplikatoren	Kundenstamm
Kick-Off-Workshop	*	n	n	n	n			
Fachartikel / Erfahrungsberichte	n	*	*		*	n	n	*
Sport-Screening an Schule	n	n	n		*	n	*	
Anzeigen-Kampagne Internet	n	n	n			n	n	n
Anzeigenkampagne Vorher-Nachher-Interview	n	n	n			n	n	n
Direkt-Mailing								n
Fragebogen	n	n	n					n
Sportsponsoring	*	*	*		*	n	n	*
Internetauftritt	n	n	n	*	*	*	*	n
Einrichten des Intranets				n	n			
Brand Communities in Social Networks	n	n	n		*			n
Online-Banner-Werbung Netzathleten	n	n	n					
Blog 'Sportoptometrie'	n	n	n					
	n	Schwerpunktkmaßnahmen			* Randmaßnahmen			

Zeitplan



Kommunikationsbudget

	Preise / EUR
Werbemaßnahmen	
Anzeigenkampagne "Internet" in 3 Magazinen	12.500
Internet	3.000
Social Networks	100
Online-Banner Netzathleten	900
Blog 'Sportoptometrie'	100
Begleitende PR	
Fachartikel / Erfahrungsberichte	100
Sportscreening an Schulen	-
Direktmarketing	
Direkt-Mailing	100
Fragebogen-Aktion	500
Sponsoring	
Sportsponsoring	1.500
Mitarbeiter	
Kick Off-Workshop	500
Intranet	100
+ Gestaltungskosten Anzeige, Internet-Banner	3.000
Zwischensumme	22.400
+ 5 % Erfolgskontrolle	1.120
+ 10 % Sicherheitspolster	2.240
Endsumme Kommunikationsbudget	25.760

Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Bachelor Thesis eigenständig verfasst habe. Des Weiteren habe ich wörtlich übernommene Zitate aus der Literatur sowie die Verwendung der Gedanken anderer Autoren an den entsprechenden Stellen innerhalb der Arbeit gekennzeichnet und im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Aalen, Januar 2011

Georg Baur